

# KEINOJA MARKKINOINTIVIESTINNÄN JA BRÄNDIN TEHOSTAMISEEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtuma- ja kokousmatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Heini Huttunen  
Marjukka Kinnunen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

HUTTUNEN, HEINI & KINNUNEN, MARJUKKA:

Keinoja markkinointiviestinnän ja brändin tehostamiseen

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 36 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe on Keinoja markkinointiviestinnän ja brändin tehostamiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sport Resort Ylläs. Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua kohderyhmittäin. Lisäksi työssä kerrotaan brändin, imagon ja identiteetin merkityksestä matkailukohteen ja sen markkinointiviestinnän kannalta.

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosaan sekä toiminnalliseen osaan. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin osa-alueita ja matkailukohdetta Sport Resort Ylläksen kannalta. Toiminnallisessa osuudessa on sekä kehitetty vanhaa että luotu uutta markkinointiviestintää. Uuden markkinointiviestinnän tavoitteena on kasvattaa matkailukohteen tunnettavuutta ja asiakaskuntaa Sport Resort Ylläksen laajentaessa toimintaansa vuoteen 2020 mennessä.

Uuden markkinointiviestinnän lähtökohtana on brändin, imagon ja identiteetin mukainen matkailukohteen personointi, joka helpottaa markkinointiviestin rakentamista ja välittymistä. Nykyaikainen tehokas markkinointikeino on ottaa asiakkaat mukaan markkinointiin, jonka takia sosiaaliset mediat on otettu huomioon uuden markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Avainsanat: markkinointiviestintä, matkailukohde, segmentointi, asemointi, vetovoima ja brändi/imago.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

HUTTUNEN, HEINI & KINNUNEN, MARJUKKA:

Ways to improve marketing communication and brand

Bachelor's Thesis in MICE

36 pages, 10 appendices

Spring 2010

## ABSTRACT

---

The subject of this functional thesis is the development of ways to improve marketing communication and brand. The thesis is made for Sport Resort Ylläs. This thesis deals with the planning of marketing communication by segmentation as well as the meaning of brand, image and identity of a destination and its marketing communication.

The thesis is divided into a theory part and a functional part. The theory part covers fields of marketing and a destination particularly as it applies to Sport Resort Ylläs. In the functional part we have developed the old and created a new marketing communication. The purpose of the new marketing communication is to increase the visibility and the clientele of Sport Resort Ylläs because it is expanding its activities by the year 2020.

The baseline for the new marketing communication is to personalize the destination through its brand, image and identity. It helps to build and transmit the communication message. An effective and modern marketing tool is the involvement of customers in marketing which is why the social media have been well taken into account in the planning of the new marketing communication.

Key words: marketing communication, destination, segmentation, positioning, attraction and brand/image.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoite	1
1.2	Rajaus	2
1.3	Keskeiset käsitteet	2
1.4	Kohteen kuvaus	2
2	MATKAILUKOHDE	3
2.1	Vetovoimatekijät	5
2.2	Matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät	5
3	MATKAILUMARKKINOINTI	6
3.1	Segmentointi	6
3.2	Markkinointimixin eri muodot	11
3.3	Saatavuus	14
3.4	Markkinointiviestintä	15
3.5	Viestinnän suunnittelussa huomioon otettavat kanavat	22
3.6	Markkinoinnin kehittämisessä huomioon otettavat asiat	22
4	BRÄNDI	23
4.1	Matkailubrändi	24
4.2	Matkailukohteen asemointi	27
4.3	Imago	28
4.4	Identiteetti	29
5	OPINNÄYTETYÖ	29
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	29
5.2	Prosessin kuvaus ja arviointi	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	37

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on Keinoja markkinointiviestinnän ja brändin tehostamiseen. Toimeksiantaja opinnäytetyölle on Iso Ylläs Oy, joka käyttää alueestaan markkinointinimeä Sport Resort Ylläs. Alueen tavoitteena on kasvattaa ja laajentaa toimintaansa vuoteen 2020 mennessä. Alueelle on tulossa muun muassa golfkenttä, iso viihdekympylä sekä lisää majoitusta, kuten hotelli, huoneistohotelli ja mökkejä. Hiihtokeskustoimintaan tulee lisäksi tuolihissejä. Näin ollen Sport Resort Ylläksestä tulee pikkuhiljaa ympärivuotisesti toimiva monipuolinen, kasvava ja kehittyvä matkailukohde.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka perustuu toimeksiantajalta saatuun materiaaliin ja muihin aihetta tukeviin lähteisiin. Opinnäytetyömme tukena olemme käyttäneet muun muassa brändiin ja markkinointiviestintään perustuvia tietolähteitä. Teoriapohjassa käsittelemme matkailukohdetta, matkailumarkkinointia ja brändiä. Toiminnallinen osuus koostuu kehittämistämme markkinointiviestinnän keinoista. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu aihealueisiin soveltuvas- ta kirjallisuudesta, toimeksiantajan antamasta materiaalista sekä omista kokemuk- sistamme ja mielipiteistämme.

## 1.1 Tavoite

Opinnäytetyömme tavoitteena on kehittää halutuille kohderyhmille markkinointi- viestintää, joka toimii myös pidemmällä tähtäimellä, koska masterplanin (LIITE 3) mukaan alueelle suunnitellut laajennukset ovat valmiit vasta vuonna 2020. Opinnäytetyömme sisältää ehdotuksia myös tämänhetkisen markkinointiviestin- nän tehostamiseen. Kehittämämme markkinointiviestinnän tavoitteena on kasvat- taa matkailukohteen tunnettavuutta ja asiakaskuntaa.

## 1.2 Raja

Opinnäytetyössämme keskitymme pääasiassa Sport Resort Ylläksen Suomessa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Kohderyhminä markkinointiviestinnässä ovat lapsiperheet, yli 50-vuotiaat ja erityisesti kotimaiset yritykset. Yritämme löytää niitä kanavia, joita kohderyhmät käyttävät.

## 1.3 Keskeiset käsitteet

Markkinointiviestintä on kohderyhmien mukaan suunniteltua viestintää, jonka tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä ja myyntiä. Matkailukohde on maa, alue tai muu paikka, jossa matkailijat vierailevat. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmien määrittämistä. Asemointi tarkoittaa yrityksen sijoittamista haluttuun asemaan kilpailijoihin verrattuna. Vetovoimatekijöillä tarkoitetaan asioita, joilla houkutellaan matkailijoita kohteeseen. Brändi muodostuu erilaisista mielikuvista sekä esimerkiksi nimestä, logosta, kuvallisista symboleista ja muista viesteistä, joita brändi luo ympärilleen ja joilla se erottuu ja personoituu muista. Business to Business -markkinointi on yritykseltä yritykselle markkinointia.

## 1.4 Kohteen kuvaus

Puhuttaessa Ylläksestä tarkoitamme Ylläs-tunturin mukaan nimettyä matkailukohdetta, joka sijaitsee Kolarin kunnassa. Ylläs käsittää kaksi kylää tunturin molemmin puolin: Äkäslompolo ja Ylläsjärvi. Molemmissa kylissä toimii hiihtokeskus: tunturin eteläpuolella Ylläsjärvellä Iso-Ylläs Oy ja tunturin pohjoispuolella Äkäslompolossa Ylläs-Ski. Sport Resort Ylläksellä tarkoitamme Iso-Ylläs Oy:n käyttämää markkinointinimeä toimialueesta. Nimi on otettu käyttöön suurilta osin ulkomaalaisten takia, koska se on helpompi lausua ja ymmärtää. (LIITE 2)

## 2 MATKAILUKOHDE

Matkailukohde on maa, alue tai muu paikka jossa matkailijat vierailevat (Medlik 1993, Hallin 2005, 148 mukaan). Matkailukohde on alue, jonka tulisi tyydyttää matkailijoiden tarpeita ja tavoitteita (Gunn 1994, Hallin 2005, 27 mukaan). Useimpien matkailumarkkinoijien, -tuottajien ja -suunnittelijoiden mielestä matkailukohteet eivät ole pelkkiä tuotteita tai hyödykkeitä, vaan ne ovat paikkoja, joissa ihmiset elävät ja työskentelevät ja joihin heillä on vahva tunneside. Kuluttajan näkökulmasta matkailukohde on abstrakti, eli ei suoranaisesti havaittava, mutta kuitenkin todellinen paikka, jossa matkailutuotteet sijaitsevat. Ennen kuin kohteessa on vierailtu, se ei ole muuta kuin ajatus tai kuva ihmisten mielissä. Vierailun aikana matkailukohteet muuttuvat tapahtumapaikoiksi, joista saadaan suoranaisia kokemuksia. (Hall 2005, 160-161.)

Ylläs on matkailukohde, joka sijaitsee Kolarin kunnassa Länsi-Lapissa noin 150 kilometriä napapiirin pohjoispuolella. Ylläs on Suomen suurin hiihtokeskus ja sen huippu on 718 metrin korkeudella merenpinnasta. Ylläksellä toimii kaksi laskettelukeskusta: tunturin eteläpuolella Ylläsjärvellä Iso-Ylläs Oy ja pohjoispuolella Äkäslompolossa Ylläs-Ski. Molemmat hiihtokeskukset käyttivät rinnepalveluidensa kehittämiseen yhteensä 20 miljoonaa euroa vuosien 2006 - 2007 aikana toteutettavien projektien puitteissa. Rinteitä Ylläksellä on yhteensä 61 ja hissejä 30. Siellä sijaitsee myös Suomen laajin yhtenäinen latuverkosto, joka on pituudeltaan 330 kilometriä. (Ylläs 2010.)

Sport Resort Ylläs haluaa profiloitua ympärivuotiseksi matkailukohteeksi. Hiihtokeskuspalveluiden lisäksi tarjolla on kesäaktiviteetteja, kuten alamäkipyöräilyä ja frisbeegolfia. Tarjolla on myös ohjattuja patikointi- ja sauvakävelyretkiä. Gondolihissi toimii myös kesällä ja kuljettaa matkailijoita Ylläksen huipulle. Suunnitteilla on kasvattaa toimintaa entisestään niin, että alueella olisi vuoteen 2020 mennessä myös golf-kenttä sekä iso viihdekympylä. (Rundgren 2010.)

Ylläksen saavutettavuus on erittäin hyvä: Kolarissa sijaitsee Suomen pohjoisin rautatieasema, josta on matkaa Ylläkselle vain noin 40 kilometriä, ja noin 40 kilometrin päässä on Kittilän lentokenttä. Sekä rautatieasemalta että lentokentältä on

liikenneyhteydet Ylläkselle. Myös Ruotsin puolella, Pajalan kunnassa on lento-kenttä, josta on matkaa Ylläkselle noin 80 kilometriä. Vuonna 2007 Pajalan ja Kolarin kuntien yhteistyön ja laajennuksen tuloksena lentoasema nimettiin Pajala-Ylläs-lentoasemaksi.

Ylläksen matkailukohdetta ympäröivät Yllästunturi, Kukastunturi, Lainiotunturi, Aakenus, Kuertunturi, Kesänki sekä Pyhätunturi. Kotisivuillaan Ylläs mainostaa-kin ”seitsemän tunturin taikaa”. Ylläs käsittää kaksi lappilaista kylää, Äkäslompolon ja Ylläsjärven. Näitä aitoja, eläviä lappilaisia kyliä yhdistää vuonna 2006 valmistunut maisematie, joka on lyhentänyt kylien välisen etäisyyden noin 15 kilometriin, kun ennen matkaa joutui tekemään noin 30 kilometriä.

Ylläs elää voimakkaan kasvun kautta ja suuria investointeja on tulossa: vuoteen 2020 saakka alueelle on suunniteltu kaikkiaan lähes 700 miljoonan euron investoinnit. Kaikkein tärkeimmäksi asiaksi kehittämisen kannalta on noussut tarve varmistaa laadukas ympäristö ja rakentaminen alueelle. Tämä on tullut ilmi Ylläksen kehittämissuunnitelmassa. (Ylläs II kehittämissuunnitelma vuoteen 2020.)

Matkailutuotteet muodostuvat erilaisten matkailu- ja muiden alojen yritysten toiminnasta ja yhteistyöstä, joka näkyy vahvasti myös Ylläksellä. Matkailualalle on perustettu klustereita, jotka tarkoittavat toisiaan tukevien organisaatioiden ja yritysten verkostoitumista. Sport Resort Ylläksen kohdalla tämä tarkoittaa Ylläksen matkailuorganisaation kanssa yhteistyössä toimimista. Pesosen, Siltasen ja Hoken (2006, 10) mukaan Suomen maaklusterissa on alueita, jotka ovat jakautuneet neljään eri pääalueeseen: palvelujen tuotanto, viihdeteollisuus, myynti ja markkinointi sekä tuotannon ja markkinoinnin tuki. Matkailualan ulkopuolisia palvelutuotantoon rinnastettavia klusterin osia ovat muun muassa liikunta ja urheilu, jotka voidaan tässä tapauksessa vahvasti yhdistää Sport Resort Ylläksen toimintaan.



## 2.1 Vetovoimatekijät

Äkäslompolon ja Ylläsjärven kylien myötä Ylläs pyrkii profiloitumaan aidoksi, pehmeiden arvojen matkailukohteeksi. Kylien toimintoja tulee kehittää, mutta niin, että niiden perinteinen ulkoasu säilyy. Kilpailuvaltteina ovat Ylläsjärven ja Äkäslompolon kylämiljöön kohentaminen arkkitehtuurikilpailun avulla, mutta samalla kuitenkin on tärkeää kylien säilyttäminen, koska paikallisen asumisen ja kulttuurin perinteet ovat ulkomalaisille ja yhä enenevässä määrin myös kotimaisille matkailijoille tärkeitä tekijöitä. (Ylläksen kylien arkkitehtikilpailu 2010.)

Keväällä 2008 Sport Resort Ylläkselle avattiin Suomen suurin gondolihissi, jonka ehdoton erikoisuus on maailman ainoa saunagondoli. Tunturin huipulla palvelevat Suomen korkeimmalla paikalla sijaitsevat kahvila ja ravintola. Vuonna 2008 matkailukeskus Sport Resort Ylläkseen on valmistunut palvelukeskus Taiga, joka kokoa saman katon alle palveluita kuten välinevuokraamon sekä ravintolamaailman. Noin 1500-paikkainen, erilaisista ravintolatiloista koostuva ravintolamaailma panostaa iltaisin viihteseen tuomalla paikalle tähtiesiintyjä.

Sport Resort Ylläkslle on rakennettu Ylläs Chalets -kiinteistöjä, jotka sijaitsevat hiihtokeskuksen välittömässä läheisyydessä. Viimeisimmät Chalets -kiinteistöt ovat valmistuneet vuonna 2009. Aivan kiinteistöjen vieressä palvelee myös Kylpylähotelli Ylläs Saaga, jonka palveluihin lukeutuu muun muassa à la carte -ravintola, kylpyläosasto höyrysaunoineen ja altaineen, kuntosali, hierontapalvelut, fysikaaliset hoidot, erilaiset kylvyt ja kosmetologiset palvelut. (Ylläs Chalets -asunnot 2010.)

## 2.2 Matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Yksilön matkailukohteen valintaan vaikuttavat käytettävissä olevan ajan ja rahan määrä, yksilön asenteet ja motivaatio sekä matkailutrendit ja matkailukohteen ominaisuudet (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 7, 19).

Vuonna 2007 MEKin ylijohdaja Jaakko Lehtosen mukaan matkailun kasvun tehostajia tulevaisuudessa ovat esimerkiksi paraneva talouskehitys etenkin Venäjäl-

lä ja Kiinassa sekä yhteyksien paraneminen, joka tarkoittaa saavutettavuutta esimerkiksi halpalentoyhtiöillä. Länsi-Euroopassa tapahtuva eläköityminen sekä yleinen asenteellinen globalisoituminen ovat asioita, jotka tehostavat matkailun kasvua. Kasvusegmenttejä matkailussa ovat muun muassa nuorisomatkailijat, ryhminä matkustavat naiset, sekä lyhytlomat ja kulttuurimatkailu. Suomalaisten matkailupalvelujen markkinoinnissa panostetaan matkailukeskuksien, kuten hiihtokeskuksien ja kaupunkien kehitykseen sekä teemoihin, joihin lukeutuvat esimerkiksi erilaiset harrastajat. Hyvinvointimatkailu sekä lähialueyhteistyö muun muassa Pietarin, Tallinnan ja Tukholman kaukomarkkinoilla ovat kasvavassa roolissa matkailun saralla. (Lehtonen 2007.)

### 3 MATKAILUMARKKINOINTI

Matkailumarkkinointi tarkoittaa yrityksen kilpailutehokasta toimintaa, ja se on yksi ulospäin näkyvimmistä toiminnoista. Samalla se toimii asiakkaan ja yrityksen välisenä yhteyssiteenä. Päätehtävänä matkailumarkkinoinnissa voidaan pitää matkailun kysyntään vaikuttamista ja sitä vastoin kysynnän tyydyttämistä. Tätä kautta ovat muodostuneet termit kysynnän luominen ja herättäminen. Myös esimerkiksi mainonta, myynti ja jakelu ovat osa matkailumarkkinointia. Matkailumarkkinoinnin lähtökohta ei ole tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet. Yritys pyrkii saavuttamaan kilpailukeinoillaan menestystä. Matkailuyrityksen tuoteratkaisu perustuu hinnoitteluun, myyntiin, jakeluun ja mainontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 12, 19.)

#### 3.1 Segmentointi

Analysoimalla erilaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostopäätöksen tekoa, tuloja, perheen kokoa tai muita vastaavia seikkoja markkinoijat pystyvät suunnittelemaan paremmin eri markkinointiohjelmiä. Valittuja kohderyhmiä sanotaan segmenteiksi, joihin mukautetaan markkinointiohjelmiä. Segmentointia pidetään markkinoinnissa perustyövälineenä, ja se on asiakaslähtöinen toimintatapa. (Anttila & Iltanen 2001, 19-22.) Segmentointia voidaan tehdä kolmella eri menetelmäl-

lä: segmenttoimaton, selektiivinen ja keskitetty markkinointi. Segmenttoimaton markkinointi käsittelee markkinoita kokonaismarkkinoina. Sen tarkoituksena on saavuttaa suuri myyntivolyymi, joka tavoittelee massamarkkinointia. Segmenttoimattomassa markkinoinnissa pyritään miellyttämään mahdollisimman suurta asiakaskuntaa sellaisella yrityksen tuotteella tai palvelulla, joka vastaa enemmistön tarpeita.

Yrityksen toimiminen kaikilla markkinoiden segmenteillä on selektiivistä markkinointia. Markkinointimenetelmiä kehitetään jokaiselle segmentille erikseen ja tästä syystä markkinointikustannukset ovat suuret. Tärkeää selektiivisessä markkinoinnissa on tuotos-panos-kehityksen seuraaminen, jotta kaikki segmentit tuottaisivat enemmän kuin lisäkustannukset markkinoinnista ovat. Tavoitteena tässä markkinoinnin keinossa on saavuttaa mahdollisimman suuri markkinaosuus eri segmenteillä.

Kun yritys haluaa panostaa vain yhteen tai muutamaaan segmenttiin, se käyttää keskitettyä markkinointia, jolla saavutetaan säästöjä tuotannossa, jakelussa ja myyntityöstä. Ongelmana tässä menetelmässä on se, että panostamalla vain tiettyyn pieneen segmenttiin yritys on täysin riippuvainen sen segmentin markkinoista. (Tuotantotalous- yritysten välinen kauppa 2003.) Sport Resort Ylläksen kohdalla tätä ongelmaa ei kuitenkaan tule, koska se haluaa panostaa useampiin segmentteihin eli lapsiperheisiin, yli 50-vuotiaisiin ja kotimaisiin yrityksiin.

Erittäin suuri asiakasryhmä Ylläksellä ovat suomalaisten lisäksi Iso-Britanniasta tulevat joulumatkailijat, jotka ovat pääasiassa lapsiperheitä. Tämä tukee Sport Resort Ylläksen segmentointia niin, että kotimaisille lapsiperheille suunnattua markkinointiviestintää voidaan hyödyntää myös ulkomaisille lapsiperheille. Joulukuussa ja alkuvuodesta Ylläkselle saapuu myös muita kansallisuuksia, kuten hollantilaisia ja ranskalaisia. Venäläisten sesonkihuippu ajoittuu tammikuulle, jolloin he saapuvat oman kalenterinsa mukaiseen joulun ja uudenvuoden viettoon. (Tilastokeskus 2009.) Hiihtolomalaiset saapuvat viikoilla 8, 9 ja 10, jolloin matkailukohteessa on paljon lapsiperheitä ja opiskelijoita.

Sport Resort Ylläksen kohderyhmänä halutaan nyt ja tulevaisuudessa säilyttää lapsiperheet, koska hyvien kokemusten kautta sukupolvet tulevat matkailukohteeseen yhä uudestaan, jolloin jatkuvuus on pysyvämpää. Toinen kohderyhmä ovat pääosin kotimaiset, mutta myös ulkomaiset yritykset, ja alueen tavoitteena onkin saada isompia kokous- ja kongressitiloja näitä kohderyhmiä varten. Kolmas tärkeä kohderyhmä ovat yli 50-vuotiaat, koska heillä on yleensä enemmän aikaa ja rahaa matkustaa.

Matkailu voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joissa kussakin voi olla kyse kahdenlaisesta erilaisesta matkailusta: liike- tai vapaa-ajanmatkustamisesta. Suomesta katsottuna ryhmät jakautuvat seuraavanlaisesti: incoming-matkailu, joka tarkoittaa Suomeen suuntautuvaa matkailua, outgoing-matkailu eli ulkomaille suuntautuva matkailu sekä kotimaanmatkailu, joka tarkoittaa Suomessa tapahtuvaa matkailua. Matkailijatkin voidaan luokitella erilaisten kriteerien mukaan. Näihin kriteereihin voivat lukeutua esimerkiksi demografiset kriteerit, joiden avulla matkailijat jaetaan iän ja sukupuolen mukaan, sosioekonomiset kriteerit, joiden perusteella jakoon vaikuttavat esimerkiksi tuloluokka ja koulutus tai kolmantena luokittelutapana voivat olla erilaiset elämäntyylit. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 7, 19.)

Business to business -markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle markkinointia. Tässä markkinoinnin keinossa toinen yritys tarjoaa toiselle yritykselle palveluja tai tuotteita. Yritykseltä yritykselle -markkinoinnissa ostajana toimii siis joko yritys tai joku muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin asiakaskunta muodostuu kolmesta pääluokasta. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat kaupalliset organisaatiot, joita ovat esimerkiksi teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kaupalliset yritykset. Toisen luokan muodostavat organisaatiot, joita ovat esimerkiksi valtion- ja kunnanvirastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset. Kolmannen luokan muodostavat aatteelliset organisaatiot, joita ovat esimerkiksi järjestöt ja yhdistykset sekä tapahtumaorganisaatiot.

Keskeistä yritykseltä yritykselle -markkinoinnissa on se, että ostettava tuote ei tule henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan ostavan organisaation tarpeeseen. Hankinta-

päätöksen tekee organisaation henkilöstö, jolla on omat kriteerinsä tehdä päätöksiä hankittavasta tuotteesta. Ero Business to Consumer -markkinointiin, joka tarkoittaa kuluttajille suunnattua markkinointia, on tarkemman kohdennuksen tarve ja pidemmän ostoprosessin huomioiminen. (Tuotantotalous- yritysten välinen kauppa 2003.)

Evida Oy on teknologiamarkkinoinnin asiantuntijatiimi, joka on koonnut listauksen yritysten välisistä markkinoinnin trendeistä vuonna 2010. Listauksen mukaan digitaalinen markkinointi kasvaa, joten verkkomainontaan, sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisen mediaan panostaminen kannattaa edelleen. Yritykset pystyvät sosiaalisten medioiden kautta vaikuttamaan siihen mitä ja miten yrityksestä puhutaan, joten toiminnan, mainonnan ja markkinoinnin tulee olla avointa. Vastuullisuudesta tulee osa koko yrityskulttuuria. Koska kotisivut ovat digitaalisen markkinoinnin ydin ja samalla yrityksen julkisivu, tulee niiden olla kunnossa. Aikaa hyvän vaikutuksen tekemiseen on vain hetki, joten sivustolta vaaditaan yhä enemmän, jolloin yritysilmeeen ja pääviestien on hyvä olla kohdallaan.

Asiakaslähtöisyyden ymmärtäminen, segmentoinnin hyödyt ja viestien kohdentaminen tarkemmin ovat tärkeässä roolissa. Asiakasta pitää osata lähestyä oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja oikealla viestillä. Yrityksen asiantuntijuudesta viestii välineessä kuin välineessä käytetty ajankohtainen, hyvin tuotettu sisältö, joka on samalla mielenkiintoinen. Hyvä sisältö tuo lisäarvoa asiakkaalle ja samalla enemmän mahdollisuuksia asiakassuhteen syntymiseen. Markkinoinnin tulee muuttua koko työryhmän ajattelutavaksi, jolloin strategisesti suunniteltu markkinointi on suuressa osassa. Tämä johtuu siitä, että mediakenttä on nykyaikana yhä pirstaloituneempi ja monimuotoisempi sekä asiakkaista on kova kilpailu. Markkinoinnin tuloksellisuuteen yritysten välisessä markkinoinnissa johtaa yrityksessä työskentelevien yhteiset päämäärät ja tuloksellisuus. Niin myynnin, markkinoinnin, tuotekehityksen kuin johdonkin tulee muodostaa tiimi, joka reagoi tehokkaasti markkinoilta tuleviin signaaleihin. (B2B-markkinoinnin trendit 2010.)

Systemaattinen yritysten välinen asiakashankintaprosessi koostuu seuraavista vaiheista: haluttujen asiakkaiden määrittely, lupaus määritellyille asiakkaille, uusasiakaskontaktien eli ”liidien” tuottaminen, tehokkaimpien liidien siirtäminen

myynnille ja palautteen annon huolehtiminen myynniltä markkinoinnille. Yksi kustannustehokkaimmista keinoista liidien tuottamiseen on kohderyhmän kokoaminen määritellyn ihanneasiakasprofiilin perusteella. Nämä määritellyt profiilit voivat löytyä yrityksen jo valmiista asiakastietokannasta tai kaupallisten kohderyhmätoimittajien avulla, joita ovat esimerkiksi Suomen Asiakastieto ja Fonecta. Näiltä kahdelta toimittajalta löytyy kohderyhmien tuottamiseen myös Internet-palvelu. (Sahlsten 2009.)

Yritysten välisen markkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on tuottaa myyntiorganisaatiolle kontakteja. Markkinoinnin keinot liidien hankkimisessa vaihtelevat eri toimialoilla ja yrityksissä. Myyntiliidien hankinnassa on hyvä olla useita kanavia. Näitä kanavia ovat esimerkiksi blogit, sähköposti, web, suorapostitukset, haku-konemainonta ja -optimointi, yhteisöpalvelut ja henkilökohtainen verkostoituminen. Tärkeää liidien hankkimisessa on niiden hallinta, joka tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kaikki saadut asiakaskontaktit analysoidaan ja välitetään myynnille luokittain. Markkinatoimenpiteiden, joita valittuun kanavaan kohdistetaan, tulee olla järjestelmällisiä ja niiden tulee tukea myyntitavoitteita. (Myynnin ja markkinoinnin haasteet 2010.)

Kannustematkailu on työsidonnaista, vaikka se saattaakin näyttää tavalliselta vapaa-ajanmatkustamiselta. Kannustematkailulla tarkoitetaan yrityksen palkitsemismuotoa, jolla työntekijöitä motivoidaan parempiin tuloksiin yrityksessä palkkion avulla. Kannustematkailussa palkkiona on luonnollisesti jotain matkaan liittyvää, vaikkakin esimerkiksi vain osa siitä, kuten lentolippu tai majoitus. Kilpailulla on yleensä suuri merkitys kannustematkailussa. Yritys voi järjestää siis kilpailun työntekijöiden kesken, jolloin paras tai parhaat henkilöt palkitaan matkalla.

Kannustematkan ohjelmaan sisältyy usein paljon viihdettä ja ajanvietettä, ruokaa ja juomaa sekä osallistumista eri tapahtumiin joko katselijan tai tekijän roolissa. Myös itse työ voi olla osa matkaa, esimerkiksi konferenssin tai seminaarin muodossa. Kannustematkan tärkein merkitys on siinä, että palkittavalle työntekijälle tarjotaan mahdollisuus sellaisiin elämyksiin ja kokemuksiin, joita hän ei itse vapaa-ajanlomallaan pääsisi kokemaan. Harva yritys järjestää kannustematkan ko-

konaan itse, joten mukaan tulevat tapahtumamarkkinointiin erikoistuneet yritykset, Destination Management Companyt (DMC), jotka suunnittelevat kannustematkan ohjelman ja toimivat palkitsevan yrityksen ja palveluntuottajan välikätenä.

Kannustematkoilla on paitsi taloudellista, myös muuta hyötyä matkailukohteelle. Davidsonin ja Copen (2003) mukaan onnistunut matka parantaa kohteen imagoa. Kun kannustematkaryhmän kokemukset matkasta ovat positiivisia, se heijastaa myös heidän mielikuviansa itse paikasta. Sport Resort Ylläksen toiveena on kasvattaa toimintaansa myös kokouspalveluiden alueella, joten mielestämme kannustematkailijat kannattaisi ottaa osaksi segmentointia. Laajentuessaan alueelle tulee paljon aktiviteetteja myös kesäajalle, joten palveluntarjonta tulee kasvamaan myös kannustematkoja palvelevaksi. (Davidson & Cope 2003, 158-159, 164, 168.)

### 3.2 Markkinointimixin eri muodot

Markkinoinnin tehtävänä on valita yrityksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä, eli markkinointimix, joka käsittää 4 P:tä (product, price, place, promotion). Markkinointimix tarkoittaa eri osien yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi, joita ovat markkinoinnin peruskilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Perinteinen 4 P-ajattelu on laajentunut muodostaen 7 P-käsitteen, joka on kehitetty erityisesti palvelutuotteille, jonka takia se sopii matkailualalle. Laajentuneella markkinointimixillä tarkoitetaan edellisten neljän kilpailukeinon lisäksi henkilökuntaa (people/personell), toimintatapoja (process), ja ulkoisia puitteita (physical evidence). Ulkoisilla puitteilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi verkkosivuston ulkoasua ja sen rakennetta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79.)

Vaikka 4 P-malli onkin hyvä työkalu markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamisessa, asiakaslähtöinen integraatio, eli tiivistettynä koko organisaation yhdistäminen samanlaiseen markkinointiviestintään ja sen toteuttamiseen, vaatii kuitenkin päivittämään sen nykyaikaan. Päivitetyt markkinointimallit 4 P:stä ovat 4 C-malli (Consumer, Cost, Convenience, Communication), joka on kohderyhmän tarpeista

lähtevä muoto sekä CREF (Collaboration, Revenue model, Experience, Findability), joka huomioi sosiaalisten medioiden markkinoinnille aiheuttamat muutokset.

On tärkeää ymmärtää asiakasryhmän (Consumer) halut ja tarpeet, koska ei riitä, että myy vain sitä mitä pystyy valmistamaan tai tuottamaan (Product). Luomalla tuoteominaisuuksia tyydytetään tiettyjen kohderyhmien tarpeet. Modernin markkinoinnin avainsanoja on arvon luominen asiakkaalle. (Schultz, Vierula 2009, 86-87 mukaan.) CREF:n mukaan tuotteen merkitys vähenee ja kuluttajat ovat kiinnostuneempia tuotteeseen liittyvästä kokonaiskokemuksesta (Experience). Erityisen tärkeää tämä on palvelutuotteissa. Nykymarkkinoinnissa yhä tärkeämpää on kokemuksellisuus, jota yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulisi tuottaa. Markkinoitviesteistä tulisi saada aikaan tarinoita, joista ihmiset kertovat eteenpäin. Tärkeää tuotteistuksessa ja markkinoinnissa on pitää mielessä minkälainen mielikuva ja kokemus tuotteesta tai palvelusta halutaan antaa ja luoda. Imago voi olla esimerkiksi perinteikäs, turvallinen tai luotettava. Yrityksen tulisi nykymarkkinoinnissa tarjota käyttäjälleen ratkaisuja tuotteiden sijaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220-282.)

Tuotteen ostohinta (Price) on vain yksi osa kuluttajaa tyydyttävistä tarpeista. Asiakas miettii myös mitä tuote tai palvelu maksaa (Cost) esimerkiksi sen ympäristökustannusten kannalta. Tätä kautta pohdittuna hinta avautuu hyvinkin laajaksi kysymykseksi markkinoinnissa. (Schultz, Vierula 2009, 86-87 mukaan.) Hintakilpailun sijaan keskitytään ansaintamallin (Revenue model) hiomiseen ja voittoa tehdään enemmän epäsuorien tulojen avulla. Yrityksen tulee pohtia asiaa entistä laajemmin, koska tuotteen tai palvelun hinta ei voi olla enää ansaintamallin ainoa tai tärkein osatekijä. Asiakkaan ostopäätösprosessiin vaikuttavat nykyään hintaa enemmän väestön vaurastuminen ja kiinnostuksen lisääntyminen eettisiä valintoja kohtaan sekä kulutustottumusten muutos, hintamielikuvan muokkaaminen, emotionaalisuus ja kokemuksellisuus, markkinoilla luotu tarina ja palvelu- tai laatu-mielikuva. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220-282.)

Koska tuotteen ostamisen mukavuudella (Convenience) ja helppoudella on oma merkityksensä, tulee miettiä mikä väline tai kanava (Place) toimisi parhaiten, ja miten ja milloin tuotteen pitäisi olla saatavilla. Esimerkiksi internet antaa asiakkaalle mahdollisuuden tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa.



(Schultz, Vierula 2009, 86-87 mukaan.) Tuotteen saattaminen kuluttajien saataville tarkoittaa fyysisen sijoittelun sijaan tuotteen löydettävyyden (Findability) varmistamista. Se tarkoittaa sitä kuinka helposti tuote, palvelu tai brändi on löydettävissä hakuprosessilla tai sattumanvaraisesti. Jotta markkinoinnissa onnistutaan, tulee yrityksen tietää mitä asiakkaat tekevät tietyinä päivinä tietyyn kellonaikaan sekä mistä asiakkaat hakevat lisätietoa tukeakseen ostopäätöstään. Jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa. Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää, että yritys on löydettävissä niin monen kanavan kautta kuin mahdollista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220-282.)

Vuorovaikutteisuuden (Communication) perustuvaa kommunikointia tulee luoda ja kehittää siirtymällä pelkän mainonnan (Promotion) tekemisestä kokonaisvaltaisempaan viestintään. Ei tule pelkästään mainostaa, vaan viestinnän tulee puhutella ja kohderyhmä tulee kytkeä mukaan toimijaksi. (Schultz, Vierula 2009, 86-87 mukaan.) Mainonnasta, yksisuuntaisesta markkinoinnista siirrytään kaksisuuntaiseen, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa tehtäviin markkinointitoimintoihin. Asiakkaiden osallistaminen, asiakkaan ja yrityksen välinen dialogi sekä kanssakäyminen ovat kaikki tämän päivän sanoja markkinoinnissa. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa, että asiakkaat on saatava mukaan markkinointiin. Parhaimmillaan yhteistyöllä (Collaboration) asiakkaan kanssa voidaan tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Asiakkaalle saadaan tuotettua myönteinen kokemus hänen osallistuessaan itse aktiivisesti markkinointiin. Kun asiakas on aktiivinen, samalla hänen osallistumistasonsa on korkea. Tällä taas on myönteinen vaikutus brändistä muodostuvan mielikuvan kannalta. Dialogi asiakkaan kanssa antaa tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. Yrityksen ja asiakkaan välinen yhteistyö saa asiakkaat suosittelemaan palvelua myös muille ja samalla myös itse suosimaan yrityksen palveluja ja tuotteita. Kohderyhmien saavuttamisen ja puhuttelemisen sijaan on olennaista, miten asiakkaat saadaan tuottamaan itselleen ja sitä kautta myös yritykselle lisäarvoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220-282.)

Opinnäytetyömme tarkoituksena on kehittää markkinointiviestintää Sport Resort Ylläksen kohderyhmille. CREF (Collaboration, Revenue model, Experience, Findability) on uusin markkinointimalli, ja sen käyttäminen on Sport Resort Ylläksen markkinointiviestinnässä mielestämme kannattavaa. Se on kehitetty erityisesti

nykyaikaa olevien sosiaalisten medioiden markkinoille aiheuttamiin muutoksiin ja toimii näin ollen myös tulevaisuutta ajatellen paremmin kuin perinteinen 4 P - malli.

### 3.3 Saatavuus

Matkailupalveluja tuottavalle yritykselle on tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen helposti markkinoilta. Yrityksen on siis viestittävä asiakkaalle, että tuotteet ovat vaivattomasti saatavilla vähällä vaivalla. Näin saadaan asiakkaat tulemaan paikan päälle. Tuotteiden saatavuuteen on olemassa apukeinoja, kuten jakelukanavia, joiden kautta matkailuyritys voi asettaa tuotteensa asiakkaan saataville ja ostettavaksi. Suoran jakelutien kautta matkailupalvelujen tuottaja voi markkinoida ja myydä palvelujaan asiakkaalle suoraan ilman välikäsiä. Epäsuora jakelutie taas merkitsee samoja toimintoja, mutta markkinointi ja myynti tapahtuvatkin välittäjien, kuten matkatoimistojen tai matkanjärjestäjien kautta.

Jakelutiet ovat myös hyödyksi, kun yritys tavoittelee suurempia ja kaukaisempia asiakasryhmiä, joita sen oma markkinointiviestintä ei saavuta. Esimerkiksi ulkomaisia asiakkaita voi olla hyvin vaikea tavoittaa. Jakelukanavan tehtävänä on välittää informaatiota ja hoitaa varaustoimintoja sekä maksuliikennettä matkailupalvelujen tuottajien ja asiakkaiden välillä. Jakelutien valinnan tulisi kuitenkin aina perustua valittuihin kohderyhmiin, jotta se toisi yritystä esiin parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaan on myös pystyttävä erottamaan yritys kilpailijoista, ja markkinointiviestinnän osuudessa kannattaakin panostaa haluttuun ensivaikutelmaan.

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sijaintia, eli sitä miten yritys näkyy ulospäin. Se pitää sisällään paitsi yrityksen näkymisen markkinoilla, myös sen konkreettisen sijainnin ja saavutettavuuden kuten liikenneyhteydet, kartat ja kyltit. Sisäisellä saatavuudella taas puhutaan palvelujen vaivattomasta kuluttamisesta eli palveluympäristön miellyttävyydestä, henkilökunnan tavoitettavuudesta sekä opastuksesta, joka pitää sisällään esimerkiksi turvallisuuden ja toimintaohjeet yrityksessä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 16-17, 84-89.)

Toukokuussa vuonna 2006 Consumer Compass teki NordicMarketingin toimeksiannosta imago tutkimuksen, jossa tutkittiin mitkä asiat ylittävät kilpailijoiden tarjonnan Ylläksellä. Niitä olivat ylivoimaiset luonto-olosuhteet ja harrastusmahdollisuudet. Ykköstasoa olivat asiakkaiden mielestä maisemat, hiihtoladut ja luonto. Heikkouksia taas tutkimuksen vastaajien mielestä olivat hajanaisuus, sisäinen liikenne ja ravintolapalvelut. (Ylläs II kehittämissuunnitelma vuoteen 2020.) Sport Resort parantaa asemaansa heikkouksiin nähden laajennuksen myötä, koska alueesta muodostuu kuin tiivis kylä, jossa kaikki palvelut ovat helposti saatavilla.

Yhteismarkkinointia Sport Resort Ylläksen kanssa toteuttaa Ylläksen Matkailuyhdistys ry, joka on Ylläksen alueorganisaatio. Yhdistyksen päätehtäviä ovat reittien ylläpitäminen ja kehittäminen, Ylläksen markkinointi sekä tapahtumien järjestäminen. Ylläksen matkailuyhdistyksen kanssa yhteismarkkinointia toteuttavat lähes kaikki Ylläksellä toimivat yritykset, joita on noin 190 kappaletta. (Ylläs 2010.) Sen lisäksi yhteistä markkinointia tehdään Sport Resort Ylläksen nimellä, johon kuuluu samalla puolella tunturia toimivia yrityksiä kuten Ylläs Saaga ja Ylläs ravintolat. (Rundgren 2010.)

### 3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Medioiden määrän kasvu on tehnyt markkinointiviestinnästä entistä monipuolisempaa ja laajentanut sen toimintaympäristöä. Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Toisena tarkoituksena on saada asiakas ensin kiinnostumaan, sitten tiedostamaan, että hän tarvitsee juuri yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen, ja lopulta saada asiakas ostamaan. Yrityksen markkinointistrategiassa on selvitetty mihin yritys panostaa ja miten yrityksen menestyminen kilpailussa taataan. Markkinointiviestintä perustuu siis markkinointistrategiaan, jonka perusteella suunnitellaan ketkä ovat markkinointiviestinnän kohteena ja mitä heille tarjotaan ostetta-

vaksi tai kulutettavaksi. Markkinointistrategian tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja mielihalu. (Kuluttajavirasto 2010.)

Tämän hetkessä markkinoinnissa käytetään printtimainontaa, joka näkyy pääasiassa valtakunnallisissa-, lappilaisissa- ja alueen paikallislehdissä. Printtimainontaa on kuitenkin vähennetty huomattavasti, ja resursseja on kohdennettu Ylläs TV:n videoihin, joita voi katsoa Sport Resort Ylläksen kotisivuilla. Ulkomainonta näkyy tienvarsitauluissa, joissa mainostetaan esimerkiksi Lapland Super Ski Passia, eli yhteislippua Ylläkselle, Leville, Pallakselle ja Olokselle. Sport Resort Yllästä markkinoidaan myös messuilla ja internetissä, jossa yrityksellä on kotisivut. Sosiaalisista medioista on käytössä Facebook. Markkinoinnissa hyödynnetään myös erilaisissa workshoppeissa käyntejä, jotka tarkoittavat järjestettyjä tapaamisia esimerkiksi matkanjärjestäjien ja alueen markkinoijan kesken. Sport Resort Ylläksellä on käytössään talvi- ja kesäesite matkailukohteesta, sekä hotelli Saagan kanssa yhteinen esite usealla eri kielellä. (Rundgren 2010.)

Markkinoinnin ja viestinnän haasteita ovat yritysten, median, kuluttajakäyttäytymisen sekä toimintaympäristöjen muutokset, sekä kohderyhmien pirstaloituminen. Yritysten jatkuva kehittyminen markkinoinnissa aiheuttaa sen, että uusia lähestymistapoja on etsittävä viestintäkanavien ja erilaisten tapahtumien kautta. Koska keino haluttujen viestien kohdentamiseen oikeille kohderyhmille on löydettävä, avainsanaksi nousee yhteismarkkinointi. Merkitystä nostaa myös markkinoinnin ja mainonnan kustannusten jatkuva kasvu. Asiayhteys, yhteistyö, kerrannaisvaikutukset ja lisäarvo ovat yhteismarkkinoinnin tärkeimpiä termejä. Markkinointiohjelman tulee tukea molempien osapuolien viestinnän tavoitteita, sisältää, tunnusmaailmaa ja toimintaa. CRM, yhteismainonta, promootiot, sponsorointi sekä kompositiointi ovat yhteismarkkinoinnin muotoja. Niiden tavoitteena on markkinoinnin tavoittaminen yhteisten resurssien puitteissa. (Merilahti 2007.)

Sesongin vaihtelut sekä asiakaskohderyhmien valinnat vaikuttavat kilpailukeinojen valintoihin matkailualalla. Yritys valitsee minkälaisia ryhmiä se alkaa houkuttella asiakkaikseen eri sesonkeina. Markkinoilla pysyminen on tapa, jota nykyaikainen markkinointi painottaa. Se tarkoittaa asiakassuhteiden ylläpitämistä ja niiden kehittämistä. Tänä päivänä verkosto-osaaminen, oman ydinosaamisen hah-

mottaminen ja suhteet verkostojen toimijoihin ovat markkinoinnin lähtökohta ja painopiste, kun ennen se oli tuote ja tuotanto. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 25.)

Pietikäisen (2009) mukaan kuvien ja mielikuvien tuottaminen markkinoinnissa ja mainonnassa on haasteellista ja niitä pitää varoa ylikuluttamasta. Hän käyttää vertauksena Eiffel-tornia ja Mona Lisaa. ”On tärkeää säilyttää ensimmäisen kerran näkemisen tunne”, Pietikäinen sanoo. Koska ihmiset muuttavat kuluttajaidentiteettejä ja käyttävät eri palveluita eri mielentilassa ja elämäntilanteessa, on tärkeää erilaistaa palveluja ja pakettien mallia. Pietikäisen mukaan matkailu ei ole edamia, eli se ei ole samaa massatuotetta kaikille.

Sport Resort Ylläs käyttää eräänä markkinoinnin keinonaan ulkomainontaa, joka on tehokas kaupunkimedia ja tavoittaa kaikki kohderyhmät. Sport Resort Ylläksellä ulkomainontaa tosin hyödynnetään vain tienvarsilla, vaikka etuja muihin medioihin verrattuna ovat ulkomainonnan tavoittavuus, laaja peitto ja alhainen kontaktihinta. Tavoitettavuus ulkomainonnalla on hyvä, koska se tavoittaa ihmisiä sieltä missä he päivittäin liikkuvat: kaduilla, liikenteen keskellä sekä ostoskeskuksissa. Toisto on ulkomainonnan hyviä puolia. (Isohookana 2007.)

Yksi tärkeimmistä markkinointipäätöksistä, joka tulee sisällyttää jo yrityksen markkinointisuunnitelmaan, on messuille osallistuminen. Yrityksen laajentumissuunnitelmissa messutoiminta on tehokas ja usein myös edullisin vaihtoehto. Messujen kautta yritys laajentaa tunnettavuuttaan sekä pääsee kertomaan ostajalle palveluistaan, mikä auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Messuilla markkinointi tavoittaa erityisesti matkailualan ihmisiä ja yrityksiä.

Yritys voi asettaa kahdenlaisia tavoitteita messuille osallistuessaan: myyntiin tähtäävät ja ei-myyntilliset tavoitteet. Myyntiin tähtääviä tavoitteita ovat mm. vanhojen asiakassuhteiden eli niin kutsuttujen kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen. Tähän ryhmään kuuluvat ovat käyneet matkailukohteessa useasti aiemmin ja käyttäneet yrityksen ja alueen palveluita. Toinen tärkeä kohderyhmä ovat uudet, potentiaaliset asiakkuudet ja niiden hankkiminen. Heille tiedon levittäminen palveluista on messuilla suurien yleisömassojen takia helpompaa. Ei-myyntillisiin tavoitteisiin voidaan lukea muun muassa imagon säilyttäminen ja parantaminen niin

asiakkaiden, vierailijoiden, alueen kanssa kilpailevien kohteiden sekä median keskuudessa. Messuilla tiedon kerääminen kilpailijoista auttaa kartoittamaan omia markkinamahdollisuuksia. Uusien palveluiden lanseeraus markkinoille, eli tässä tapauksessa Sport Resort Ylläksen laajennus ja ympärivuotisuuden markkinointi, tavoittaa messuilla suuren määrän ihmisiä. Yhteyksien luominen uusiin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin voidaan laskea ei-myyntillisiin tavoitteisiin, mutta ne ovat kuitenkin yrityksen kannalta tärkeitä tekijöitä. (Keinonen & Koponen 2001, 12, 13, 22, 23.)

Koska tavoitteena on yrityksen palvelujen käyttöasteiden maksimointi, markkinointiviestintä ja mainonta ajoitetaan sesonkien, kohderyhmien ja kapasiteetin mukaan. Kampanjat ovat erinomaisia viestinnän keinoja lyhyen aikavälin mainonnan työkaluina. Mainoskampanja on mainostajan määrittämä, kestoltaan ja aiheeltaan rajattu tavoitteellinen välittäminen tietyille kohderyhmille, joita yritys erityisesti haluaa asiakkaikseen erilaisissa medioissa eli mainosvälineissä. (Raninen & Rautio 2003.) Mainonnan tehokkuutta ja huomioarvon lisäämistä voi hyödyntää käyttämällä useita eri medioita samanaikaisesti. Mainoskampanjan tulee tukea matkailuyrityksen matkailustrategiaa, eikä sitä näin ollen voi suunnitella irrallaan muusta yrityksen käyttämästä markkinointiviestinnästä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 246.)

Matkailukohteen uudelleen brändäyksen on aiemmin tehnyt esimerkiksi Saariselkä Enemmän taivasta-kampanjallaan. Brändin uudistamisen työvaiheita ovat muun muassa brändin taustakartoitus, tarve ja sen suunnittelu, asiakkuuksien kartoitus ja hankkiminen, slogan, logo, visuaalisen ilmeen määrittely ja elementit sekä matkailukohteen ympärille luotu tarina. Kortelaisen (2009) mukaan Saariselän uudelleen brändäyksessä materiaalin tuottamisen esimerkkejä olivat muun muassa lehti-ilmoituspohjat, radiospotit, lomakkeet, saatteet, käyntikortit, uutiskirjepohjat, internet- ja powerpoint-layerit, messuvaatteet, autotarrat, salkoliput ja paperikassit. Kaikki nämä elementit tuovat esiin konkreettista materiaalia alueesta erilaisissa tapahtumissa ja markkinoinnissa. Markkinoinnin toteutuksen osaan kuuluivat lehti-ilmoitukset, radiomainonta ja ulkomainonta mm. raitiovaunujen ja bussien kyljissä pääkaupunkiseudulla. Viestinnässä käytettiin hyväksi internet-aktivointia eli osallistumalla kilpailuun internetsivuilla saattoi voittaa palkinnon.

Mainoskampanjan tavoitteena oli tavoittaa tietyt kohderyhmät. Tärkeitä olivat kampanjan markkinointitoimenpiteet ja niiden oikea ajoitus. Radiokanavilla oli kilpailuja, joissa asiakkaat kertoivat kokemuksistaan, ja näin saavutettiin tunnetta- vuutta. Radion kautta saatiin elävyyttä ulkomainoksille ja ohjattiin kuuntelijoita internetiin. Spotit oli sijoitettu keskipäivään klo 9-15, jolloin radion ja netin pääl- lekkäiskäyttö on tutkimusten mukaan voimakkainta. Ullkomainonnan toistot oli- vat painottuneet aamuun klo 6-9 ja iltapäivään klo 15-18, kun kuuntelijat ajavat autoa. Saariselän Enemmän taivasta -kampanjassa käytettiin systemaattista sisäis- tä ja ulkoista viestintää. (Kortelainen 2009.)

Nykyajan tehokas markkinointikeino on ottaa asiakkaat mukaan markkinointiin. ”Modernissa mallissa kohderyhmä kytkeytyy itse mukaan brändin kehittämiseen ja prosessiin ja tuottaa siihen omalla aktiivisuudellaan arvoa. Kommunikaatiosta on tulossa yhä keskeisempi kilpailukeino”, sanoo Professori Kirsti Lindberg-Repo. (Vierulan 2009, 57 mukaan.)

Sosiaaliset verkostot ovat kanavia, jotka mahdollistavat potentiaalisten asiakkai- den lähelle pääsyn. Sport Resort Ylläksen tapauksessa sosiaalisia medioita käyttä- vät lähinnä ajan hermoilla olevien lapsiperheiden vanhemmat ja yritykset. On mahdollista, että erilaiset verkostoitumispalvelut voisivat ohjailla ostokäyttäyty- mistä. Näistä palveluista on muodostumassa niin sanottuja ”ostoskeskuksia”, jois- sa liikkuu suuria määriä ihmisiä. Matkailumarkkinoinnissa kannattaa käyttää hy- väksi erilaisia sosiaalisia medioita. Osallistumalla voimassa oleviin yhteisöihin, lisäämällä kuvia ja videoita, tekemällä profiileja matkailukohteelle ja palveluille voidaan saada aikaan tehokasta ja samalla kustannusten takia erittäin kannattavaa markkinointia. Vaikka sisällöntuottaminen on maksullista, kuvien ja videoiden lisääminen yhteisöihin sekä blogien kirjoittaminen on ilmaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128-129.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 136) mukaan yhteisöjen rakentamiseen liittyy runsaasti hyötyjä. Blogin tekeminen yritykselle on kustannustehokas ja nopea kanava tiedonvälitykseen niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille kuin työnteki- jöillekin. Kun yritys itse jakaa tietoa yhteisön välityksellä, on varmaa, että tieto

yrityksestä ja sen palveluista on luotettavaa. Brändin tunnettavuutta ja mahdollisesti miellettyä paremmuutta kilpailijoihin verrattuna lisää suora kanssakäyminen asiakkaiden kanssa yhteisön välityksellä. Yritys voi hyödyntää asiakkaiden tarpeiden kartoittamista tarkastelemalla yhteisön jäsenten käyttäytymistä. Palautteen saaminen uusista ideoista tai palveluista verkkoyhteisön kautta on nopeaa. Eräänä verkkoyhteisön eduista on, että asiakaspalvelua voidaan tehostaa, parantaa ja samalla saada asiakkaita aktivoitumaan sekä muodostamaan ikään kuin tietopankki, joka saa asiakkaat kiinnostumaan ja ostamaan matkailukohteen palveluita. Haasteina taas yhteisöissä on muun muassa niiden ylläpitäminen, kehittäminen ja yhteisön käyttäjien ohjaaminen siten, että sisältö, jota tuotetaan, pysyy halutussa aihepiirissä.

Matkailumarkkinoinnin on yleisesti käsitetty olevan unelmien myymistä, sillä odotuksia aineettomasta palvelusta voidaan käsitellä vasta itse matkan jälkeen. Kuluttajan mielikuvat ovat siis suuressa roolissa päätöksenteossa. Koska matkailupalvelut voivat kilpailla vain mielikuvien kautta, on markkinoijien välttämätöntä ymmärtää, että havainnointi on tärkeää. Matkailukohteen imago muodostuu siis asiakkaiden tuottamista mielikuvien verkostoista. (Pike 2008, 215.)

Konkreettisia tuotteita ostaessa asiakkaalla on yleensä mahdollisuus koittaa tai sovittaa tuotetta ennen varsinaista ostopäätöstä. Tässä ilmenee pieni riski, kun mietitään matkailukohteen markkinointia ja myyntiä, sillä ainoat keinot saada jonkinlaista tuntumaa kohteeseen ovat esitteet, kotisivut, valokuvat tai mediasta ja tuttavilta saadut tiedot. Ne eivät kuitenkaan koskaan takaa sitä, miten asiakas todellisuudessa itse kokee lomakohteensa. Matkailukohteiden paljouden vuoksi on mietittävä millä perusteella asiakas valitsee sellaisen kohteen, jossa ei ole aiemmin käynyt. Tällaisissa tilanteissa mielikuvat voivat luoda esimakua ja auttaa matkailijaa kohteen valitsemisessa. (Pike 2008, 201-202.)

Augmented reality eli laajennettu todellisuus tarkoittaa reaali maailman ja virtuaali maailman yhdistämistä. Se on tulevaisuudessa kasvava markkinointikeino, ja tätä keinoa ollaan kehittämässä yhä enenevässä määrin erityisesti matkailumarkkinoinnissa ja mainonnassa. Käytännössä reaali maailman ja virtuaali maailman yhdistäminen tarkoittaa erilaisten digilaitteiden, kuten matkapuhelimen, webbikame-



ran tai datalasiin kautta avautuvaa uutta tasoa, jonka tarkoituksena on tarjota lisätietoa ja tuntumaa reaali maailmasta, tässä tapauksessa siis matkailukohteesta. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 236-237.)

Yrityksen viestinnälle uusia mahdollisuuksia luo muun muassa ajan ja paikan puuttuminen, ympäristön muokattavuus sekä välimatkojen olemattomuus. Virtuaalimaailmoissa tämä on mahdollista. Virtuaalimaailmoja, erityisesti Second Life-palvelua, käytetään yritysvideoiden ja palveluiden esittelyyn. Se mahdollistaa myös toimitilojen eli tässä tapauksessa ympärivuotisen matkailukohteen esittelyn virtuaalimaailmassa. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 207-208) mukaan virtuaalimaailmoissa mukana oleminen luo mielikuvan edelläkävijäyrityksestä. Heidän mukaansa yksi syy on lähteä mukaan virtuaalimaailmoihin, jos sinne keksitään rakentaa jotain ennennäkemätöntä tai yrityksen tuote sopii maailmaan erityisen hyvin.

Internetsivut ovat osa tehokasta markkinointia, ja niiden avulla tavoitetaan suuria käyttäjämääriä sekä kaikki kohderyhmät. Sport Resort Ylläksen nykyisiltä sivustoilta löytyvät navigointipalkit, joiden otsikot ovat etusivu, uudet palvelut 2009, Ylläs tänään, rinteet ja ladut, palvelut, webcams, tapahtumat, hinnastot, linkit. Jokaisen linkin alta avautuvat alalinkit, joiden alla on tärkeimmät tiedot kyseessä olevasta aiheesta. Etusivulla vaihtuvat erilaiset kuvat alueesta sekä informaatiot esimerkiksi rinnekorkeuksista ja lämpötiloista. Sivusto on käytettävissä neljällä eri kielellä, ja löydettävissä esimerkiksi Googlen hakukonepalvelun kautta suoraan nimellä Sport Resort Ylläs. Ylläs.fi- sivuston kautta kohteen löytäminen vaatii hieman etsimistä.

Sport Resort Ylläksen tämänhetkisissä internetsivuissa on parannettavaa, koska niiden yleisilme ei ole kiinnostusta herättävä, informaatio on sekavasti esillä ja etusivun animaatio alueesta on häiritsevää eikä anna kohteesta houkuttelevaa kuvaa. Ylläksen matkailuyhdistys on tuottanut Sport Resort Ylläkselle uudet internetsivut, mutta niitä ei ole vielä otettu käyttöön.

### 3.5 Viestinnän suunnittelussa huomioon otettavat kanavat

Viestintäsuunnitelmassa määritellään ne viestinnän keinot ja kanavat, joiden avulla viestin toivotaan tavoittavan vastaanottajan. Viestinnän keinot ja kanavat tulee sovittaa yhteen ydinsanomien ja kohderyhmien kanssa, jotta kukin kohderyhmä saa sille keskeistä informaatiota oikeassa muodossa ja oikeiden kanavien kautta. Viestinnän keinoja ovat esimerkiksi tiedotustilaisuudet, messut, tiedotteet, esitteet, asiantuntija-artikkelit, graafinen ilme, kommentit kirjoituksiin, kohdennetut viestit, joita ovat esimerkiksi haastattelujen tarjoaminen ja juttuvinkit, kotisivut, henkilökohtaiset tapaamiset kohderyhmien edustajien kanssa ja tapaamiset toimittajien kanssa. Viestinnän kanavien määrittelyn merkitys korostuu ulkoisessa viestinnässä. Kanavien jaottelussa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavaa jaottelua: valtakunnalliset päivälehdet, alueelliset päivälehdet ja talouspäivälehdet, aikakauslehdet, ammatti- ja sidosryhmälehdet. Sähköiseen mediaan lukeutuvat radio ja televisio ja niiden eri kanavat sekä internetin käyttömahdollisuudet yrityksen kotisivuista aina sosiaalisiin medioihin saakka. (Viestintäsuunnitelma tutkimusohjelmien tulosten hyödyntämisen välineenä 2001, 3-4.)

### 3.6 Markkinoinnin kehittämisessä huomioon otettavat asiat

Kun halutaan kehittää markkinointia ja viestintää, tulee aina ensin tehdä markkina-analyysi ja -tutkimus. Ilman näitä toimenpiteitä markkinoinnin tehokkuutta ei voida mitata, eikä sitä pystytä järkevästi tehostamaan. Kun markkina-analyysi ja -tutkimus on tehty, vasta sitten voidaan laatia todelliseen tilanteeseen sopivat markkinointi- ja viestintästrategia sekä suunnitella käytännössä tehtävät markkinointi- ja viestintätoimenpiteet. (PrimeGroup 2009.)

Seuraamalla matkailutilastoja voi ymmärtää oman liiketoiminnan merkitystä Suomen matkailusektorilla. Vaikka tilastojen analysointi ja päätelmien tekeminen vie aikaa, se on kuitenkin kannattavaa, koska niiden kautta voi löytää uusia kohderyhmiä ja tuoteideoita tarkkailemalla matkustajien kohdevalintoja ja matkailutrendien kehittymistä. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 20.)

#### 4 BRÄNDI

Brändi on enemmän kuin pelkkä tuotemerkki. Se on kokonaisuus, joka syntyy kaikesta informaatiosta, joka liittyy tuotteeseen ja palveluun. Brändi muodostuu esimerkiksi nimestä, logosta, erilaisista kuvallisista symboleista ja muista viesteistä, joita brändi luo ympärilleen ja joilla se erottuu ja personoituu muista. Brändi voi olla yritys, yhteisö, tuote, tuoteryhmä, palvelu, tapahtuma, ilmiö tai ihminen tai tässä tapauksessa matkailukohde kuten Sport Resort Ylläs.

Brändillä tarkoitetaan myös ihmisten mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta. Brändi ei ole pelkkä symboli, jolla erotetaan joukosta, vaan se on kaikkea sitä, mitä kuluttajan mieleen tulee hänen ajatellessaan brändiä. Moilasen ja Rainiston (2008, 14) mukaan brändi on asiakkaan tuotteeseen liittämä persoonallisuus, ja näin ollen lupaus jostakin. Brändiä ei kuitenkaan voi valmistaa, vaan se syntyy ihmisten mielissä, ajatuksina ja mielikuvina. Tehokkaimmillaan brändi on monien elementtien yhdistelmä, kokemusten maailma. Kohtaamiskokemuksen uusimisen halu on sitä suurempi, mitä syvällisempi ja kestävämpi suhde syntyy tuotteen, palvelun ja sen kuluttajan kesken.

Brändin pitäisi olla monitahoinen ja täyteläinen. Voimakkaalla brändillä on lisäksi runsas persoonallisuus. Morganin ja Pritchardin (2002, 30-31) mukaan matkailukohteesta pitäisi olla ainakin yli sivun mittainen kuvaus, jotta kohde olisi tarpeeksi vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Runsaan ja olennaisen brändipersonallisuuden kehittäminen on tärkeintä matkailukohteen brändin rakentamisessa. Menestyksekkäät brändit eivät koskaan kuihdu, vaan päinvastoin ne vastaavat kuluttajien toiveissa tapahtuviin muutoksiin. Kun brändin ydinarvot pysyvät ennallaan, samalla sen persoonallisuus jatkaa kehittymistään. Persoonallisuuden luominen Sport Resort Ylläkselle helpottaa viestin rakentamista ja sen välittymistä. Personoinnissa tulee miettiä, minkälaisia ominaisuuksia matkailukohteella on. Matkailukohteen tulee edustaa luotua persoonaa myös paikan päällä, jotta mielikuvat pysyisivät yhtenäisinä ja kokemuksesta saataisiin enemmän lisäarvoa.

Brändi on yrityksen kilpailukeino ja lupaus laadusta. Brändituotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin tavanomaisemmasta tuotteesta, jolla voi olla

kuitenkin sama käyttötarkoitus. (Virtanen 2005.) Brändin olennaisin tehtävä on erilaistaa tuote tai palvelu ja näin erotella se muista vastaavanlaisista. Tuotteita ja palveluja yksilöimällä muodostetaan myös kestäviä asiakassuhteita, jotka parantavat yrityksen taloudellista tulosta. (Malmelin & Hakala 2008, 27.)

Brändi ei ole vain pintaa, vaan se on kokonaispaketti. Se syntyy kekseliäisyydestä ja tavasta, miten asioista kerrotaan. Brändin luomiseen vaikuttavia tekijöitä ovat matkailukohteen vahvuudet ja historia. Lisäksi siihen vaikuttavat miltä yritys ja tuotteet näyttävät, miten niistä kerrotaan ja minkä arvosanan asiakas antaa. Lopulta brändistä tulee tuotteen tai palvelun käyttökokemus. Sen rakennus on omien vahvuuksien ymmärtämistä huomioiden tuotteen, viestinnän, tilan ja tavat. Ylläksen tapauksessa kylien brändääminen on tärkeää, koska matkailijan on vaikea erottaa kylät toisistaan. Molemmissa kylissä halutaan säilyttää perinteikkyyys ja kylämiljö, joten niiden erottamiseksi on kehitettävä erilaiset imagot.

Sounion (2009) mukaan brändi ei ole vain paperia, esimerkiksi käyntikortit tai muut vastaavat, vaan brändiä hiovat kaikki. Brändäys ja markkinointi ovat myyntiä, jota tekevät kaikki organisaatiossa työskentelevät, ei pelkästään tehtävään valittu markkinointipäällikkö. Brändäys ei ole onnistunut, jos tuote pysyy samana ja hinnat pelkästään nousevat.

#### 4.1 Matkailubrändi

Matkailubrändi yhdistää kaksi erillistä asiaa: mitä matkailukohteessa voi tehdä ja kuinka sitä markkinoidaan ulospäin. Matkailubrändi on yksinkertaisimmassa määrittelyksessään nimi, tässä tapauksessa Sport Resort Ylläs, joka tunnetaan kohde-ryhmässään, jonka matkailija kokee subjektiivisena eli omakohtaisena kokemuksena tai arvon mukaisena vaikutelmana. Se ilmaisee parhaillaan paikan, joka sisältää matkailukohteen ydinarvot, sitoumukset ja lupaukset matkailukohteesta. Identiteetti luodaan sidosryhmien kanssa yhdessä. Matkailubrändin rakentaminen voidaan nähdä prosessina, joka muuttuu jatkuvasti ja jonka rakentaminen on systemaattista, suunnitelmallista ja pitkäjänteistä toimintaa. (Saraniemi 2010.)

Bränditietoisuus on myyntitoiminnan perusta. Tietoisuus edustaa brändin olemuksen voimaa kohderyhmän mielissä. Tarkoituksena ei ole saavuttaa yleistä tietoisuutta ihmisissä, vaan tulla muistetuksi halutuista asioista tai syistä. (Aaker 1996, Piken 2008, 181 mukaan.) Näin ollen tarkoituksena ei ole saada ihmisten tietoisuuteen vain paikan sijaintia, vaan myös viestittää mitä erikoista matkailukohteessa on ja miksi sinne kannattaa mennä.

Anholtin (2007) mukaan matkailukohteen brändi-identiteetin kehittäminen alkaa yrityksen henkilöstä, joka uskoo ajamaansa asiaan. Johtamisen puuttuminen voisi rajoittaa brändin kehittymistä, etenkin alkuvaiheessa. Brändääminen on Piken (2008) mukaan haastava prosessi, johon välttämättömästi tarvitaan johtajaa ja vastuunottajaa. Vastuussa olevan henkilön täytyy myös olla osa brändättävässä matkailukohteessa olevaa yhteisöä, jotta hän voi omistautua työlleen ja todella uskoa tekemiseensä. Jos ei itse usko omaan brändiinsä, ei kannata odottaa, että kukaan muukaan uskoisi (Anholt 2007, 58).

Matkailukohteen brändäämisessä on myös vaara, että paketoimalla ja markkinomalla kohdetta matkailijoille voidaan tuhota sen ainutlaatuinen sielu. Näin voi käydä, kun pyritään uudistamaan kohdetta vastaamaan markkinatilannetta eikä oteta asukkaita ja heidän toiveitaan huomioon. (Holcolmb 1999, Piken 2008, 187 mukaan.) Ylläksen perinteet ja identiteetti ovat niin vahvat, että matkailijoiden saapuminen kohteeseen tulisi kokea pelkästään hyvänä asiana, koska matkailijat tuovat toimeentulon paikallisille asukkaille.

Brändäämisellä halutaan saada tietynlainen asema maailmassa. Vaikka jokainen luokin omat mielikuvansa itse, brändääminen on onnistunut hyvin silloin, kun nämä mielikuvat kohtaavat oikealla ja positiivisella tavalla. Brändi on varmistanut asemansa, kun sen merkitys ihmisille on muodostunut itsestäänselvydeksi. (Sounio 2009.) Matkailijalle tulisi siis tulla tunne, että kokemus on markkinointiviestinnän mukainen Sport Resort Ylläksellä.

Matkailukohteen brändäämistä pidetään potentiaalisena markkinointikeinona. Brändäämisessä on valikoitu johdonmukaisia elementtejä, jotta voidaan yksilöidä ja erilaistaa matkailukohdetta kohti positiivista imagon rakennusta. Brändäämisen

on ajateltu olevan samanlaista matkailukohteen uudelleen asemoimisen, imagon rakentamisen ja imagon uudistamisen kanssa. Tavoitteena on kehittää yhteys matkailijoihin. Se on haastavaa, koska kohde koostuu monista asianosaisista, joilla on erilaisia kiinnostuksen kohteita. Ihmiset eivät osaa mieltää matkailukohdetta brändinä, koska näkökulmat vaihtelevat. Huolimatta siitä, että matkailukohteen brändäämisen suosio kasvaa, termiä ei ole osattu käsitteellistää tarpeeksi hyvin verrattuna muihin markkinointikeinoihin. (Park & Petrick 2005.)

Jotta päästään brändäämisen syvimpään olemukseen, on ensimmäisenä tarkasteltava brändättävää kohdetta ja selvitettävä, miksi ja miten sen imagoa on muutettava. Erilaisten kohteiden täytyy työstää mainettaan usein hyvin erilaisista syistä. Brändättävän kohteen täytyy löytää oikea asakassegmentti, kohderyhmä, jotta sitä voidaan markkinoida tehokkaalla ja tuottavalla tavalla. On myös mahdollista, että kohteesta on vääränlaisia mielikuvia. Tällöin käsitys tai mielikuvat voivat olla esimerkiksi liian yleisellä tasolla niin, että imagoa pitää korostaa tarkemmilla, olennaisemmilla ja omaperäisemmilla ominaisuuksilla. Myös jollain tavalla vanhentunut tieto voi estää tuottoisten yhteyksien syntymisen kohteen ja sen kohderyhmän välille, jolloin brändäyksen avulla saatetaan paikan imago ajan tasalle nykyhetkeen. (Anholt 2007, 67.)

Anholt (2007) erottelee hyvin, miksei sanaa brändi tule sekoittaa brändäämisen prosessin kanssa. Hän määrittelee brändin olevan tuote, palvelu tai yritys yhdistettynä sen nimeen, identiteettiin ja maineeseen. Brändääminen taas on prosessi juuri edellä mainituista. Brändäämisen tavoitteena on rakentaa mainetta identiteetin ja nimen muotoilun, suunnittelun ja vuorovaikutuksen kautta. Hän väittää myös, että vaikka tietyllä alueella yleensä onkin olemassa brändi-imago, niin sitä ei silti yleensä voi brändätä, ainakaan samalla tavalla kuin tuotteita, palveluita ja yrityksiä voi.

Yksi tärkeä näkökulma brändäyksessä onkin siis brändi-imago ja sen tarkoitus. Brändi-imago tarkoittaa sitä käsitystä brändistä, mikä on ihmisten mielissä. Käytännössä se tarkoittaa samaa asiaa kuin maine. Se sisältää valikoiman assosiaatioita, muistoista, odotuksista ja muista tunteista, jotka kaikki liittyvät kohteeseen. Nämä tunteet ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, joten brändi-imago on tärkeä kä-

site, kun ollaan tekemisissä matkailukohteen kanssa. (Anholt 2007, 5.) Sport Resort Ylläksen yhtenä kohderyhmänä ovat lapsiperheet, ja juuri lasten ainutlaatuiset lomakokemukset saavat aikaan perinteiden jatkamisen. Hyvien muistojen ja kokemusten takia halutaan aina palata matkailukohteeseen uudestaan.

Brändi-imagolla on myös suuri merkitys uuden palvelun tuottamisessa ja siinä, miten asiakkaat sen vastaanottavat. Jos siis kaksi samankaltaista yritystä, joilla toisella on heikko ja toisella vahva brändi-imago, alkavat markkinoida täsmälleen samaa palvelua, on oletettavissa, että vahvemman brändi-imagon omaava yritys saa paremman vastaanoton ja on näin kilpailutilanteessa parempi kuin se yritys, jolla on heikompi brändi-imago. (Anholt 2007, 5.)

#### 4.2 Matkailukohteen asemointi

Kun yritys on valinnut asiakassegmenttinsä, sen tulee miettiä miten asemoida yrityksensä segmenttiä palvelevaksi. Asiakkaat muodostavat myös oman mielipiteensä näkemästään ja kuulemastaan, ja järjestävät niiden mukaan tuotteita ja palveluita eri kategorioihin mielissään. Markkinoijat eivät kuitenkaan halua jättää tuotteitaan vain asiakkaiden mielikuvien varaan, vaan he asemoivat tuotteensa tavalla, josta on heille eniten hyötyä kohdemarkkinoilla ja luovat näin markkinointiviestintää asemoinnin tueksi. Brändin asemaa voidaan kuitenkin aina tarkastella kahdelta kannalta, sekä itse yrityksen että yrityksen asiakkaiden kannalta. Yrityksellä itsellään on aina oltava tarkka käsitys aikomastaan asemasta. Mainostaessaan sen on tiedettävä mitä brändi tarjoaa ja miten se eroaa muista samankaltaisista. Yleisesti voidaan sanoa, että kuitenkin lopulta asiakkaat päättävät yrityksen brändin aseman. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 213.)

Asemointi perustuu Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2010) mukaan kolmeen vaiheeseen. Aluksi on tunnistettava mahdolliset kilpailukykyiset hyödyt, joiden mukaan asemointia voidaan tehdä. Sitten on valittava niistä ne oikeat ja juuri kyseiselle yritykselle sopivat hyödyt. Viimeisessä vaiheessa viestitään kilpailukykyiseksi muokattu asema huolellisesti valikoidun kohderyhmän tietoisuuteen. Ylläksen kilpailijoita ovat kaikki muut hiihto- ja laskettelukeskukset, mutta erityisesti

Levi, Ruka, Pyhä, Luosto, Pallas ja Olos. Esimerkiksi Yllästä lähellä sijaitseva Levi on asemoitunut suosituksen laskettelupaikan lisäksi ”juhlijoiden paratiisiksi”.

#### 4.3 Imago

Imago on yritykseen liittyvä, usein visuaalisuuteen perustuva mielikuva (Virtanen 2005). Perusta imagon rakentamiselle luodaan määrittämällä millainen mielikuva halutaan antaa. Ylläksen imago on hyvin perhekeskeinen. Tavoitteet, jotka liittyvät imagoon, myös ohjaavat toiminnan sisältöä. Ne on saatava näkymään toiminnossa, jotta imago voi muuttua todeksi ihmisten mielissä ollessaan markkinoilla. (Rope 1999, 43.)

Imagon tehtävänä on luoda ihmisille mielikuvia. Jotakin tuotetta tai esimerkiksi matkailukohdetta markkinoitaessa on erityisen tärkeää, että mielikuvat ovat positiivisia ja kiinnostusta herättäviä. Näin imagosta muodostuu vetovoimatekijä. (Zimmerbauer 2008.)

Erityisesti alueellisesta imagosta puhuttaessa on keskityttävä kohteen vetovoimatekijöihin. Lapin kohteissa ei riitä, että siellä on hiihtokeskus, vaan erilaistuaakseen on kohteesta etsittävä muita kiinnostavia elementtejä. Imagon parantamisen kannalta olisikin Zimmerbauerin (2008) mukaan tärkeää, että sen roolin suuri merkitys ymmärrettäisiin ja sen hyväksi käytettäisiin resursseja. Identiteetin tärkeys ja aluetietoisuus nousee esille alueellisen imagon kehittämisessä, sillä ilman tiettyä perustietoa on vaikeaa luoda alueesta todenperäisiä mielikuvia. Yksilöllisyyttä tulisi hyödyntää aina, mutta ilman varsinaista tietämystä alueesta on sen hyväksikäyttäminen lähes mahdotonta.

Ylläs on saanut paljon ilmaista tunnettavuutta esimerkiksi Duudsonien kuvatessa tv-sarjaansa. Loppuvuodesta 2009 ja alkuvuodesta 2010 kuvatun Napapiirin sankarit -elokuvan myötä Ylläs sai näkyvyyttä mediassa. Sport Resort Ylläksen puolella toimiva saunagondoli on saanut ulkomaiset tv-kanavat ja mediat kiinnostumaan maailman ensimmäisestä vastaavasta rakennelmasta, ja näin ollen ilmaista mainosta on levinnyt ulkomaita myöten.



#### 4.4 Identiteetti

Brändi-identiteettiä luodessa olisi syytä miettiä, kuinka luoda vetovoimatekijöitä ja uskottavia väitteitä alueesta todellisuuteen viittaamalla ja miten sisällyttää matkailukohteen kaikki ominaisuudet yhteen teemaan. Brändi-identiteetin tarkoitus on siis olla merkityksellinen ja motivoiva sekä saada kestävä arvoa matkailukohteelle. (Pike 2008, 189.) Ylläksen identiteettiä kuvaa kylien perinteiden kunnioittaminen. Vaikka investointeja ja kasvua alueelle tarvitaan, on ne suunniteltava huolellisesti niin, että perusvetovoimatekijät eli luonto ja maisema säilyvät. Tätä asiaa tukevat kaikki osapuolet – yrittäjät, kunta, kylien asukkaat ja muut sidosryhmät. (Ylläksen kylien arkkitehtuurikilpailu 2010.)

Identiteettiä ja imagoa ei tule kuitenkaan sekoittaa keskenään. Imagolla tarkoitetaan muiden ihmisten mielikuvia jostain asiasta, esimerkiksi Sport Resort Ylläksestä. Identiteetti on taas sitä, miten alueella olevat ihmiset itse kokevat paikan. Matkailukohteen brändin tehokas kehittyminen on paljolti riippuvainen kohteessa elävän yhteisön tunnistamisesta. Brändin voi muodostaa myös yhteisö, jonka vuorovaikutuksellisuus on yhtä tärkeää kuin minkä tahansa mainoskampanjan, sillä he toteuttavat brändin antaman lupauksen. Minkä tahansa matkailukohteen pitäisi näin ollen edustaa paikallisten asukkaiden käsityksiä ja näkemyksiä paikasta. Sen vuoksi on tärkeää, että brändi-imago kiteyttää paitsi matkailijan kokemusten tunto-merkit myös yhteisön arvot kohteesta. (Pike 2008, 185-186.)

## 5 OPINNÄYTETYÖ

### 5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite ammatillisessa mielessä on ohjeistaa, opastaa, järjestää ja järjeistää käytännön toimintaa. Olennaista on osata yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi, jotta voidaan perustella ammatillinen osaaminen tehdyssä työssä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole tutkimuskysymyksiä tai -ongelmaa, vaan siinä perehdytään tietoperustaan ja teoreettiseen viitekehykseen. Myös kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, jotta voidaan miettiä millä tavalla

tekeminen, joka on tässä tapauksessa matkailumarkkinointi, voidaan kohdistaa oikeaan suuntaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee aina olla jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi ohjeistus tai kehityssuunnitelma. Raportointiosuudessa on selvitettävä keinoja, joita on käytetty tuotoksen tekemiseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10, 30, 40, 51.)

## 5.2 Prosessin kuvaus ja arviointi

Aihe opinnäytetyöhön on keksitty jo keväällä 2009, jolloin osallistuimme Cool Tour -seminaariin kongressikeskus Fellmannissa. Seminaarissa esiintyi Sanna Kortelainen aiheenaan Saariselän uudelleen brändäys. Kiinnostuimme brändäyksestä ja tätä kautta saimme idean opinnäytetyön aiheeseen. Varsinaisen opinnäytetyöprosessin aloitimme syksyllä 2009, kun etsimme aiheellemme toimeksiantajaa. Useiden yhteydenottoyritysten jälkeen emme kuitenkaan saaneet vastauksia, tai aiheelle sopivaa toimeksiantajaa ei löytynyt. Työskennellessämme Ylläksellä joulukuussa 2009, saimme tietää että Sport Resort Ylläs laajentaa toimintaansa, joten tartuimme tilaisuuteen ja otimme yhteyttä markkinointipäällikkö Aki Rundgreniin. Hän lupautui toimeksiantajaksi opinnäytetyöllemme. Tapasimme tammi-kuussa 2010 ja keskustelimme siitä, mitä opinnäytetyö tulisi sisältämään ja mitkä ovat sen tavoitteet. Sovimme, että työ on valmis viimeistään joulukuussa 2010. Tapasimme kaksi kertaa ja muutoin olimme yhteydessä sähköpostitse. Aloitimme opinnäytetyön hahmottamisen sisällysluettelosta. Sen jälkeen aloimme kirjoittaa teoriapohjaa aiheista brändi, imago ja markkinointi.

Tapasimme opinnäytetyötä ohjaavan opettajan maaliskuussa 2010, jonka jälkeen otsikko sekä sisällysluettelo muuttuivat sekä jo kirjoittamamme tekstit sijoituivat uusien otsikoiden alle. Tapaamisessa tulimme siihen tulokseen, että opinnäytetyö tulee valmistumaan sittenkin jo kevään 2010 aikana. Mielestämme olisi ollut hyvä tavata ohjaava opettaja jo prosessin alkuvaiheessa. Tällöin olisimme voineet keskittyä enemmän rajattuun aiheeseen ja edetä muuttuneen sisällysluettelon mukaan.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Emme saaneet tiukkoja aiherajauksia, vaan saimme suunnitella ja toteuttaa sisältöä oman mielemme mukaan. Suun-

nittelu ja kehitysideat syntyivät toimeksiantajan haastattelujen perusteella. Kehitysehdotuksissa päädyimme ehdottamaan toimeksiantajalle sekä täysin uusia markkinointiviestinnän keinoja sekä parantamaan ja uudistamaan jo olemassa olevaa markkinointiviestintää (LIITE 1).

Opinnäytetyön aihe on ollut meitä kiinnostava ja jollain tapaa henkilökohtainen, koska olemme olleet Ylläksellä töissä ja sitä kautta tutustuneet alueeseen. Opinnäytetyön valmistumisajankohdan muuttuminen joulusta 2010 kevääseen 2010 motivoi meitä työskentelemään tehokkaammin. Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön lopputulokseen ja saimme mielestämme kokoon paljon hyviä ideoita joita Sport Resort Ylläs voi hyödyntää markkinointiviestinnässään. Koemme, että tietämyksemme matkailualalta on kehittynyt laajasti opinnäytetyöprosessin myötä.

## LÄHTEET

Anholt, S. 2007. Competitive Identity. New York: Palgrave Macmillan.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel. Harlow: Prentice Hall.

Hall C. M. 2005. Tourism. Rethinking the social science of mobility. Harlow: Pearson.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. 2 painos. Yrityksen opas. Helsinki: Fintra.

Kortelainen, S. 2009. Matkakohteen uudelleen brändääminen, case Saariselkä. Esitelmä matkailuseminaarissa. Kongressikeskus Fellmanni 4.3.2009.

Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Prentice Hall.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändien rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board.

Morgan, N. & Pritchard A. & Pride R. 2002. Destination Branding. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Pesonen, I. & Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.
- Pietikäinen, S. 2009. Arkiluonto – luontomatkailussa. Esitelmä Cool Tour- seminaarissa. Kongressikeskus Fellmanni 22.9.2009.
- Pike, S. 2008. Destination marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY.
- Rundgren, A. Haastattelu. Ylläsjärvi. 1.3.2010.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media.
- Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi, luovuus hyötykäyttöön. Helsinki. Talentum Media.
- Sounio, L. 2009. Brändää osaamistasi. Esitelmä Cool Tour- seminaarissa. Kongressikeskus Fellmanni 22.9.2009.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri Integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

## ELEKTRONISET LÄHTEET

Aloita internetmarkkinointi. 2009. [Viitattu 16.3.2010.] Saatavissa:  
<http://www.matkailumarkkinointi.com/roke>

B2B-markkinoinnin trendit. 2010. [Viitattu 15.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.evida.fi/evida/Trendit2010.html>

Kauppinen, I. MEKin asiakaslehti.2009, 13. [Viitattu 16.3.2010] Saatavissa:  
[http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS\\_4\\_2009.pdf](http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_4_2009.pdf)

Kuluttajavirasto. Markkinointiviestintä. 2010. [Viitattu 29.3.2010.] Saatavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Lehtonen, J. MEK. Matkailun kansainväliset näkymät ja trendit.2007. [Viitattu 16.3.2010] Saatavissa:  
[http://74.125.77.132/search?q=cache:IQv68yCHAZIJ:www.kittila.fi/web/files/jaa+kko\\_lehtonen\\_14.6..ppt+Matkailun+kansainv%C3%A4liset+n%C3%A4kym%C3%A4t+ja+trendit&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi](http://74.125.77.132/search?q=cache:IQv68yCHAZIJ:www.kittila.fi/web/files/jaa+kko_lehtonen_14.6..ppt+Matkailun+kansainv%C3%A4liset+n%C3%A4kym%C3%A4t+ja+trendit&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi)

Merilahti, T. 2007. Yhteismarkkinointi nostaa päätään. [Viitattu 15.2.2010] Saatavissa: <http://www.synergialaitos.com/kehitys.htm>.

Myyntin ja markkinoinnin haasteet.2010.[ Viitattu 15.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.squidoo.com/myynti-ja-markkinointi-haasteet>

Onet Finland Oy. Google Alerts hälyttää kilpailevista sivustoista. [Viitattu 16.3.2010] Saatavissa: <http://www.onet.fi/google-alerts>

Park, S-Y. & Petrick, J. F. Science Direct 8/2005. Destinations' Perspectives of Branding. [Viitattu 5.10.2009] Saatavissa:  
[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V7Y-4J14DNDH&\\_user=4246040&\\_coverDate=01%2F31%2F2006&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=1198143919](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-4J14DNDH&_user=4246040&_coverDate=01%2F31%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1198143919)

&\_rerunOrigin=google&\_acct=C000062624&\_version=1&\_urlVersion=0&\_userid=4246040&md5=8c59e05ac85e3b3d13ff416e8ac93608

PrimeGroup. 2009. Markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen. [Viitattu 28.3.2010.] Saatavissa: <http://www.prime-group.fi/index.asp?nappi=palvelut&alanappi=markkinoinninkehittaminen&alanappi2=tp#mvko>

Sahlsten, P. Prospektointi-opas systemaattiseen B2B-asiakashallintaan. 2009. [Viitattu 15.3.2010] Saatavissa: <http://www.myyntiplus.fi/wp-content/uploads/2009/11/Prospektointi-opas-systemaattiseen-asiakashankintaan.pdf>

Saraniemi, S. 2009. Cobra –Corporate Branding, yrityskuva menestystekijäksi – tutkimushanke. Oulun Yliopisto. Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamentti Raahen. [Viitattu: 15.2.2010] Saatavissa: <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?4412>

Tilastokeskus. 2009. [Viitattu 28.3.2010.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-02-19\\_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-02-19_003.html?s=0)

Tuotantotalous- yritysten välinen kauppa. 2003. Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 15.3.2010] Saatavissa: [http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1\\_9markkinointi.htm](http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm)

Viestintäsuunnitelma tutkimusohjelmien tulosten hyödyntämisen välineenä. 2001. [Viitattu 29.3.2010.] Saatavissa: [http://virtual.vtt.fi/virtual/proj6/fits/JR170501/Korte170501\\_viestintasuunnitelma.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/proj6/fits/JR170501/Korte170501_viestintasuunnitelma.pdf)

Virtanen, P. Elämää Brändien maailmassa. Inline.2/2005. [Viitattu 27.1.2010] Saatavissa: [http://www.inline.fi/rr\\_ist1f.nsf/documents/877b070106612220c2256feb0028ca58?OpenDocument&ExpandSection=1](http://www.inline.fi/rr_ist1f.nsf/documents/877b070106612220c2256feb0028ca58?OpenDocument&ExpandSection=1)

Ylläksen kylien arkkitehtuurikilpailu. [Viitattu 11.2.2010] Saatavissa:  
[http://www.jteppo.fi/yllas\\_materiaali\\_k/kilpailuohjelma\\_100%20dpi.pdf](http://www.jteppo.fi/yllas_materiaali_k/kilpailuohjelma_100%20dpi.pdf). Sivu 10.

Ylläs 2010. [Viitattu 15.2.2010] Saatavissa: [www.yllas.fi](http://www.yllas.fi)

Ylläs- aktiivisen luontoliikkujan tunturi. 2009.[Viitattu 12.3.2010] Saatavissa:  
<http://plaza.fi/matkalaukku/lumiloma/hiihtokeskukset/yllas/yllas-aktiivisen-luontoliikkujan-tunturi>.

Ylläs Chalets asunnot. 2010. [Viitattu 12.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.yllaschaletsasunnot.fi/>

Ylläs II Kehittämissuunnitelma vuoteen 2020. Nordig marketing 8/2007. [Viitattu 12.2.2010] Saatavissa:  
[http://projektit.maajavesi.fi/yllas/raportit/Kokonaiskehitt%C3%A4misohjelma/Liite4\\_yl%C3%A4sII.pdf](http://projektit.maajavesi.fi/yllas/raportit/Kokonaiskehitt%C3%A4misohjelma/Liite4_yl%C3%A4sII.pdf)

Ylläs lunastamassa takaisin paikkaansa matkailukeskusten ykkösenä. 2006. [Viitattu 12.2.2010] Saatavissa:  
<http://www.yllas.fi/moduls/uutisointi/uutinen.asp?newsid=2253&deptid=8964&languageid=3&NEWS=1>

Zimmerbauer, K.2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. [Viitattu 27.1.2010] Saatavissa:  
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/37803/alueelli.pdf?sequence=1>



## LIITTEET

### LIITE 1

#### KEHITYSEHDOTUKSIA MARKKINOINTIViestintään

Yhteistyöllä toteutettu markkinointi asiakkaan kanssa on tehokasta. Asiakkaan ottaminen mukaan esimerkiksi Sport Resort Ylläksen lomasuunnitteluun tai tuotekehitykseen antaa arvokasta tietoa yritykselle siitä, minkälaisia palvelukokonaisuuksia asiakas toivoo matkaltaan, ja näin yritys voi kehittää tarjontaa matkailukohteessa. Asiakkaan osallistaminen esimerkiksi logon ja sloganin suunnitteluun auttaa yritystä näkemään minkälaisia mielikuvia asiakkaalla on Sport Resort Ylläksestä. Osallistamisen kautta on lisäksi mahdollista saada asiakkaat paikan päälle, koska heille on jo muodostunut suunnittelun kautta aiempaa läheisempi kontakti yritykseen.

Ansaintamallin mukaan voittoa tulisi syntyä enemmän epäsuorien tulojen kuin hintakilpailun kautta. Asiakkaiden tunteisiin pitäisi pystyä vetoamaan esimerkiksi eettisesti ja vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ja palvelujen avulla. Tuotteeseen liittyvät lisäarvot vaikuttavat yhä enenevässä määrin kulutustottumuksiin ja ratkaisuihin. Nykyään asiakkaat ovat entistä tietoisempia ja kiinnostuneempia niin kutsutuista vihreistä arvoista, joten he ovat myös valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista. Sport Resort Ylläksen tulisi korostaa markkinointiviestinnässään näitä arvoja.

Messuilla on tärkeää imagon säilyttäminen ja parantaminen niin asiakkaiden, vierailijoiden, alueen kanssa kilpailevien kohteiden sekä median keskuudessa. Sport Resort Ylläksen kannattaisi siis tuoda luotua persoonaa esille messuilla ja markkinoida aluetta tarinan avulla. Sport Resort Ylläksen laajennus ja ympärivuotisuus

den markkinointi tavoittaa messuilla suuren määrän ihmisiä. Messuilla on hyvä tilaisuus kartoittaa omia markkinamahdollisuuksia keräämällä tietoa kilpailijoista. Yhteyksiä luomalla yritys voi saada uusia asiakasryhmiä, kuten yritysasiakkaita.

## VIESTI

Sport Resort Ylläksen tulisi näkyä markkinointiviestinnässään ideointimme perusteella erityisesti sähköisessä mediassa, internetissä sekä ulkomainonnassa. Ulkomainonta kannattaisi keskittää pääkaupunkiseudulle, jossa sitä voisi laajentaa myös julkisiin liikennevälineisiin, jotta niitä käyttävä, esimerkiksi töihin menevä, näkisi saman mainoksen myös töistä palatessaan esimerkiksi bussin, raitiovaunun tai junan kyljessä.

Mainoskampanjan avulla Sport Resort Ylläs tavoittaa paitsi lapsiperheet, niin yli 50-vuotiaat kuin yrityksetkin. Koska matkailukohde haluaa erottua erityisesti ympärivuotisena matkailukohteena, tulisi kampanjan tulla esille alkukeväästä, ennen kuin kesälomat ovat alkaneet ja ennen kuin lomasuunnitelmia on vielä tehty. Mainoskampanja kannattaisi suunnata erityisesti laajennuksen valmistumisvuoteen 2020, mutta suunnitelmana on myös saada alue tunnetummaksi ihmisille jo nyt pienemmän kampanjan avulla, jotta kanta-asiakaspohjaa saataisiin luotua myös muulle kuin talvikaudelle. Markkinointikampanjassa tulisi käydä ilmi, että keskus on koko ajan kasvamassa ja kehittymässä mutta jo nyt kannattaa tulla viettämään monipuolista kesälomaa Sport Resort Ylläkselle. Samassa kampanjassa voisi tuoda esille suomalaisten kesän suosikkijuhlan, juhannuksen, jossa perinteinen juhannussauna mökillä olisikin saunagondolissa. Koska yrityksen tulisi nykymarkkinoinnissa tarjota asiakkaalle ratkaisuja pelkkien tuotteiden sijaan, tulisi saunagondolia markkinoidessa kertoa konkreettinen ehdotelma tai tapa käyttää sitä, eikä pelkästään kertoa, että sellainen on olemassa.

Eräänä markkinoinnin tehostuskeinona on idea, jossa esimerkiksi radiospottien yhteydessä mainostettaisiin kilpailua, jossa ihmisten tulisi keksiä Sport Resort Ylläksen nimen jatkoksi slogan. Kuuntelijat ohjattaisiin internetsivuille osallistumaan kilpailuun ja tätä kautta tutustumaan alueen tarjontaan. Näin asiakkaat

otettaisiin mukaan markkinointiin ja samalla nähtäisiin minkälaisia mielikuvia Sport Resort Ylläs herättää asiakkaissaan. Erääksi ajatukseksi voisi ottaa nyt ja tulevaisuudessa ajattelun, joka samalla kertoo alueen kehittymisestä.

Sport Resort Ylläksen brändin tuottajilla sekä yhteistyökumppaneilla tulee olla selkeä yhteisymmärrys alueen markkinointiviestinnästä. Tätä varten olisi hyvä järjestää esimerkiksi koulutuspäivä, jolloin mielikuvat ja tavoitteet brändistä muuttuvat yhtenäisiksi. Koulutuspäivän tarkoituksena olisi sitouttaa alueella toimivat yrittäjät ja asukkaat markkinointiviestintään sekä saada heidät oppimaan toisiltaan. Menetelminä voisi käyttää ryhmissä toimimista, jolloin jokainen tiimi esittelisi oman näkemyksensä Sport Resort Ylläksestä. Tuotoksista voisi sitten koota yhteistyöllä kaikkia osapuolia tyydyttävän paketin, jonka mukaan kaikki alueella työskentelevät voisivat toimia.

## IMAGO/ASEMOINTI

Erilaisten mielikuvien pohjalta voidaan rakentaa matkailukohteen ympärille erilaisia tarinoita ja hyödyntää niitä markkinoinnissa. CREF:in mukaan tuotteeseen liittyvä kokonaiskokemus tuo asiakkaalle enemmän arvoa kuin pelkkä tuote. Ylläs mielletään perinteikkääksi, turvalliseksi ja luotettavaksi koko perheen matkailukohteeksi. Näiden mielikuvien pohjalta voidaan rakentaa matkailukohteen ympärille valmiita ratkaisuja, jotka edesauttavat asiakkaalle muodostuvan kokonaiskokemuksen syntymistä. Näin asiakas saa enemmän kuin pelkän tuotteen.

Matkailukohteena Ylläksellä on etulyöntiasema kilpailijoihin verrattuna, sillä alueella on jopa seitsemän tunturia. Markkinointiviestinnässä voisi käyttää vanhaa tarinaa maailman seitsemästä ihmeestä, joka muuttuu Ylläksen hyväksi Lapin seitsemäksi ihmeeksi. Sport Resort Ylläs voi viestinnässään hyödyntää sijaintiaan suurimman ja tärkeimmän ihmeen, Yllästunturin, juurella.

Sport Resort Ylläksen asemointi tulisi tehdä niin, että matkailukohdetta valitsevalle olisi selkeä mielikuva juuri siitä, miksi mennä juuri kyseiseen matkailukohteeseen. Erityisesti alueen laajennuksen myötä asemoinnin perustana on matkailu-

kohde, joka on kuin pieni tiivis kylä. Matkailijan ei tarvitsisi poistua alueelta ollenkaan lomansa aikana, koska sieltä löytyy kaikki tarvittavat palvelut. Urheiluaktiviteettien runsaalla tarjonnalla erotetaan Ylläsjärven Sport Resort Ylläs Äkäslompolon kylästä. Äkäslompolon kylän imago voisi olla esimerkiksi historiallinen, ja Sport Resortin myötä Ylläsjärvellä voisi olla liikunnallinen imago.

Myös perhekeskeistä imagoa voidaan vahvistaa Sport Resort Ylläksellä esimerkiksi käyttämällä markkointiviestinnässä kuvia lapsiperheistä.

## KANAVAT

Yrityksen tulee olla löydettävissä niin monesta kanavasta kuin mahdollista. Sport Resort Ylläksen tulisi panostaa hakukoneoptimointiin niin, että matkailukohde löytyisi niillä hakusanoilla mitä asiakas haluaisi tehdä. Esimerkiksi hakusanalla laskettelu tai golf avautuisi hakupalvelun etusivulle linkki Sport Resort Ylläksen sivuille.

Kauppisen (2009) mukaan matkailijoiden omia suosituksia keräävästä Tripadvisor-palvelusta tuli keväällä 2008 maailman suurin matkailusivusto. Ihmiset luottavat entistä enemmän muiden matkailijoiden tuottamaan sisältöön ja entistä vähemmän heihin kohdistettuun viralliseen markkinointiin. Sport Resort Ylläksen kannattaisi ottaa käyttöönsä maksuttomia palveluita, kuten Google Alerts ja Social Mention. Näiden palvelujen avulla voidaan selvittää mitä yrityksestä puhutaan internetissä. Google Alerts -palvelun avulla Google tarkkailee uusia sivustoja jotka sisältävät valittuja avainsanoja. Palvelun kautta on mahdollista saada sähköpostiin tietoja uusista url-osoitteista, jotka kilpailevat samoilla hakusanoilla. Tämän palvelun avulla yritys näkee nopeasti, jos kilpailijat onnistuvat saamaan näkyvyyttä hakukone Googlessa samoilla sanoilla. Samaan aikaan oman brändin väärinkäyttöä voidaan tarkkailla ja reagoida siihen nopeasti. (Onet Finland Oy 2010.) Social Mention -palvelusta voi tilata haluamiensa sanojen seuranta eri medioista. Palvelu toimii hieman samalla tavalla kuin Google Alerts, mutta etsii tietoa nopeammin myös esimerkiksi Twitteristä sekä blogien kommentteista. (Aloita internetmarkkinointi 2009.)

Tutustuttuamme kilpailevien hiihtokeskusten internetsivuihin löysimme paljon ideoita, joita myös Sport Resort Ylläs voisi hyödyntää markkinointiviestinnässään. Esimerkiksi Ruka ja Pyhä ovat ottaneet käyttöönsä ”0 grammaa hiilipäästöjä” -ympäristöohjelman, jonka tavoitteena on 9 % energiasäästö vuoteen 2016 mennessä. Internetsivuilla on meneillään käyttäjätutkimus, jossa käyttäjien palautteen pohjalta sivustoja voitaisiin parantaa. Levin internetsivuilla on hyödynnetty asiakastytyväisyyskyselyä, johon vastaamalla asiakas voi osallistua alueen kehittämiseen. Lisäksi asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi sivuilta löytyy Internet-varauspalvelu, jonka avulla asiakas voi suoraan ostaa esimerkiksi lennot ja majoituksen. Sport Resort Ylläs voisi ottaa käyttöönsä näiden palveluiden lisäksi myös internetkaupan, josta on mahdollista hankkia esimerkiksi hissilippuja ja muita alueen tuotteita.

Sport Resort Ylläksen internetsivuilla tulisi hyödyntää aitoa kuvamateriaalia, jota alueelta on mahdollista saada. Asiakkaita voi osallistaa internetsivujen kuvamaailman kehittämiseen esimerkiksi pyytämällä heitä lähettämään onnistuneita lomakuviaan vaikka kilpailun muodossa. Tällä tavalla voidaan kehittää nykyisten internetsivujen ilmettä.

Olemme koonneet erilaisia vinkkejä, kuinka kehittää internetsivuja. Peruslähtökohtina hyvällä sivustolla on, että sen tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen sekä graafisesti miellyttävä. Sivuston tulisi toimia myös informaation lähteenä, ja sen tulisi löytyä helposti. Uudistuneiden internetsivujen päänavigointipalkin sisältö voisi näyttää seuraavanlaiselta:

- Sport Resort Ylläs
- Majoitus
- Ravintolat
- Kylpylä Saaga
- Aktiviteetit
- Nähtävyydet
- Tapahtumat eri vuodenaikoina
- Lapsiperheet
- Kuvia

- Koe Sport Resort Ylläs virtuaalimaailmassa
- Räättälöi ja varaa oma unelmamatkasi -luo profiili
- Tutustu muiden matkailukokemuksiin ja -suunnitelmiin
- Rinteet ja ladut
- Yhteystiedot
- Liikenneyhteydet
- Internetkauppa
- Palaute

Päälinkkien alta avautuisivat tarkemmat tiedot, kuten nykyiselläkin internetsivustolla, esimerkiksi ”rinteet ja ladut”- kohdan alta rinnekartta, reaaliaikaiset rinnetiedot ja niin edelleen.

Kohdassa ” luo oma profiili” asiakas voi suunnitella omaa lomaansa pala palalta luomalla profiilin internetsivuille. Saman kohdan alta voi suoraan varata matkan, majoituksen ja muita palveluita. Profiilin luomisen kautta yritys saa arvokasta tietoa käyttäjistään ja voi tarjota markkinointia esimerkiksi asiakkaan sähköpostiin sen perusteella mitä asiakas syöttää toiveisiinsa.

Nykyaikainen tehokas markkinointikeino on antaa asiakkaiden itse markkinoida kohdetta. ”Tutustu muiden matkailukokemuksiin ja -suunnitelmiin” -kohdassa asiakas voi hakea inspiraatiota muiden käyttäjien kirjoittamista matkasuunnitelmista. Internetsivuilla on kohta, jossa muut käyttäjät kertovat kokemuksistaan ja suunnitelmistaan.

Ylläksen internetsivuilla pääsee katsomaan Ylläs Tv:tä, jossa on kuvattu aluetta esittelyvideoiden muodossa. Videokuvaa on myös erilaisista tapahtumista. Ylläs TV:n ja web-kameran tuottamien kuvien lisäksi sivuilla voisi olla mahdollisuus siirtyä virtuaalimaailmaan, jossa asiakas voi kokeilla liikkumista alueella, joka taas voi kasvattaa mielenkiintoa tulla kokeilemaan matkailukohdetta aidossa ympäristössä. Toinen vaihtoehto on Google Street View-palvelun linkittäminen sivuille, jolloin matkailukohdetta voi myös tarkastella aidon näkymän kautta.

## MODERNIT MEDIAT

Mielestämme alueen kannattaa ehdottomasti käyttää eräänä markkinointikeinonaan nuorille vanhemmille sekä yrityksille sopivaa Sport Resort Ylläs- virtuaalimaailmaa, jossa ihmiset voivat ottaa matkailijan roolin ja tutustua eri mahdollisuuksiin mitä alueella voi tehdä ja kokea, ja tätä kautta kasvattaa mielihalua lähteä kokemaan matkailukohde myös oikeassa elämässä. Virtuaalimaailmaa voi kehittää kohteen laajennuksen mukana. Koska laajennussuunnitelmat on ajoitettu 10 vuoden ajalle, tullessaan tutummaksi virtuaalimaailma voi tavoittaa tulevaisuudessa helpommin myös yli 50-vuotiaat.

## UUDET KOHDERYHMÄT

Sport Resort Ylläs ei ole markkinoinnissaan keskittynyt yritysten väliseen markkinointiin tai kannustematkojen tuottamiseen alueella. Mielestämme nämä ryhmät kuitenkin kannattaisi sisällyttää markkinointisuunnitelmaan. Ehdotame myös alueen liittyvän esimerkiksi SITE:en (Society of Incentive & Travel Executives), joka on kaikkien työsidonnaisen matkailun sektorilla toimivien ammattilaisten maailmanlaajuinen verkosto. Tähän sektoriin kuuluvat muun muassa kokous- ja kannustematkailu sekä tapahtumat. Kuulumalla johonkin Destination Management Companyyn eli tapahtumamarkkinointiyritykseen, voi alue tuoda paremmin esiin palvelujaan kannustematkailun alalla.

## ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUN KEHITYS

Koska lapsiperheet ovat yksi keskeisimmistä kohderyhmistä, asiakaslähtöiseen palvelun kehittelyn ideointiin tarjoamme Sport Resortin Ylläkselle toimivaa animation/entertainer-ryhmää. Tällaiset ryhmät ovat erittäin tyypillisiä esimerkiksi espanjalaisissa hotelleissa. Sport Resort Ylläksellä ryhmän toimenkuvana olisi saada asiakkaat viihtymään lomansa aikana erilaisten ohjelma-aktiviteettien kautta. Päivisin ohjelmassa olisi esimerkiksi erilaisia urheilulajeja tai muita aktiviteetteja. Aikuisten, nuorten ja lasten ohjelmat olisivat erikseen. Lapsille järjestettäisiin

miniclub, johon vanhemmat voisivat tuoda lapsensa viihtymään, samalla kun heille itselleen tarjoutuisi hetki rentoutua. Miniclubissa voisi olla päivittäin vaihtuva teema, esimerkiksi merirosvo-, disneypäivä ja niin edelleen. Iltaisin lapsille pidettäisiin minidisco, jossa entertainerit tanssisivat lasten kanssa. Maskotti Yllis voisi vierailla minidiscon aikana. Iltaohjelmaan kuuluisi myös muunlaista ohjelmatarjontaa kuten kilpailuja, musiikkia, ammattilaisesityksiä tai ryhmän itse suunnittelemaa show-esityksiä.

## SPORT RESORT YLLÄKSEN PERSONOINTI

Brändi on asiakkaan tuotteeseen liittämä runsas persoonallisuus, jota voi kehittää. Kehittäminen on tärkeää, kun rakennetaan matkailukohteelle brändiä. Se on monien elementtien yhdistelmä, joka koostuu erilaisista kokemuksista. Brändin pitäisi tuoda esiin muistoja ja odotuksia, jotka ovat samalla lupauksia. Matkailukohteen vahvuuksia on hyödynnettävä brändin luomisessa, koska niistä syntyy kokonaispaketti ja lupaus matkailijalle.

Olemme kehittäneet Sport Resort Ylläkselle sen ominaisuuksien perusteella persoonan, jonka tulisi näkyä kaikkialla matkailukohteessa, jotta mielikuvat yhdistyisivät. Sport Resort Ylläksen persoona olisi mielestämme arvokas, tuttu, turvallinen, luotettava, perinteikäs, hauska ja ystävällinen. Hän on kansainvälinen, kaikille avoin ja hänessä on samalla myös taianomaisuutta ja lapsenmielisyyttä. Hän tuo miellelyhtymiä jännityksestä, odotuksesta, ilosta, uskosta, muistoista sekä malttamattoman halun tavata hänet uudestaan.

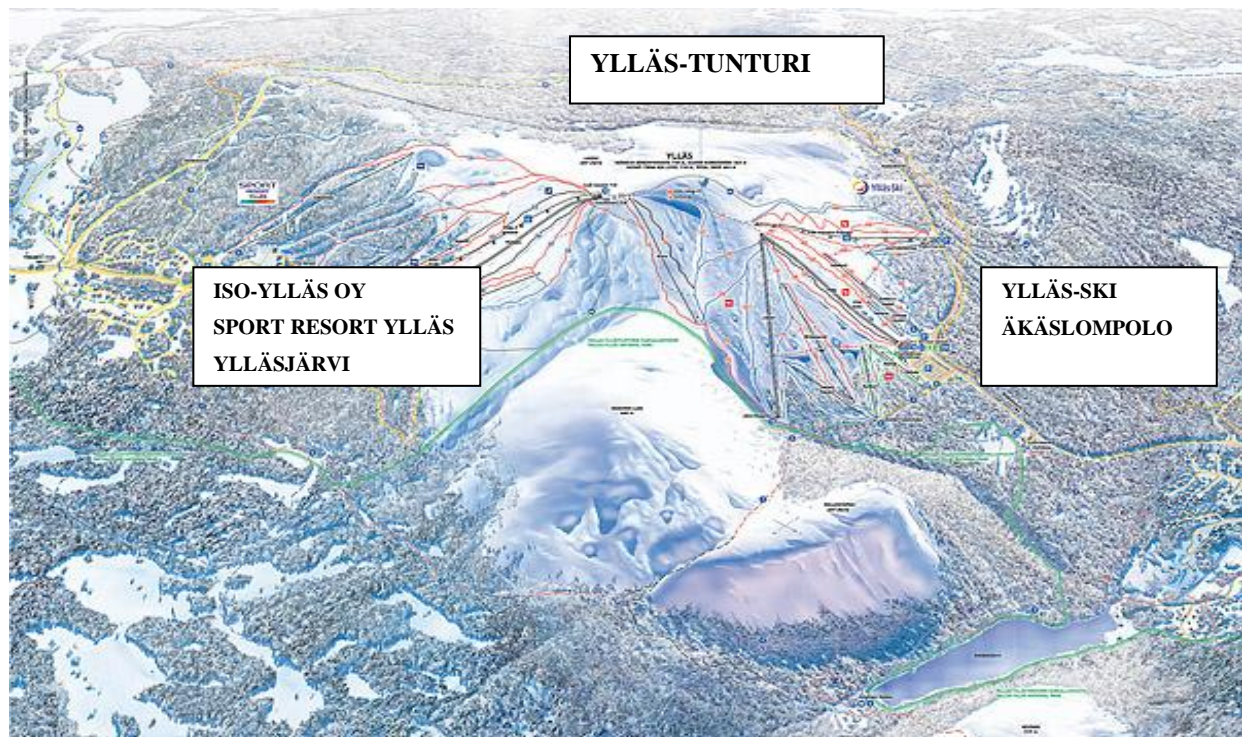
Hänellä on samankaltaisia naapureita, mutta hänessä on jotain erikoista, joka saa ihmiset palamaan hänen luokseen. Hänet tunnetaan ulkoisesta olemuksestaan, mutta hän on hieman sporttisempi kuin kuuluisa serkkunsa. Hänellä on paljon ystäviä eri puolilta maailmaa, joten hänet tunnetaan yhdellä, helposti ymmärrettävällä kansainvälisellä nimellä. Jokaisen on helppo tulla hänen luokseen viihtymään omalla tavallaan ympäri vuoden. Hän pitää hiihdosta, laskettelusta, musiikista, pyöräilystä, kauniista maisemista ja rakastaa kaikkia vuodenaikoja. Hän odottaa innokkaasti myös golfaamista sekä rentoutumista uudessa kylpylässään.



Hän kirjoittaa kuulumisiaan Facebookissa ja erilaisissa blogeissa omalla murteellaan ”h:n päälle”. Häneltä voi saada henkilökohtaista ystäväpostia ja kutsuja erilaisten tapahtumien pariin jokaisena vuodenaikana. Hänellä on aina hyviä ideoita ja ratkaisuja niin huviin kuin työhönkin ja voi palkita hyvin tehdystä työstä. Hänen luokseen pääsee virtuaalimaailman kautta vaikka olisi kaukanakin. Hän auttaa suunnittelemaan vierailuja kotiinsa, jossa hänellä on ystäviä, jotka tekevät vierailusta vieläkin viihdyttävämmän. Jotta häntä ei unohdettaisi, voi hänet nähdä ja kuulla useassa paikassa.

Sport Resort Ylläksen personointi auttaa markkinointiviestin rakentamista ja välittymistä. Samalla se tuo matkailijalle tunteen että, hän on lähdössä matkalle hyvän ystävän luokse ja näin matkalle muodostuu lisäarvoa.

## LIITE 2



## LIITE 3

